

UNIVERSITE DU QUEBEC

RAPPORT DE RECHERCHE PRESENTE A
UNIVERSITE DU QUEBEC A TROIS-RIVIERES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAITRISE EN ECONOMIE
ET GESTION DES SYSTEMES DE PETITE
ET MOYENNE DIMENSIONS

PAR
YVES LIRETTE

MOTIFS DU REFUS DE COLLABORATION A DES ENQUETES:
LE CAS DES PROPRIETAIRES-DIRIGEANTS DE PETITES ET
MOYENNES ENTREPRISES

NOVEMBRE 1990

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

RESUME

Ce rapport de recherche de maîtrise en économie et gestion des systèmes de petite et moyenne dimensions s'intéresse à la non-réponse dans les recherches auprès des Petites et Moyennes Entreprises (P.M.E.). Cette dernière constitue une source de biais pour toute recherche, en particulier pour les recherches postales où le taux de réponse ne dépasse guère les 30% à 40%. Comme il s'agit d'une méthode très utilisée en économie et en gestion, spécialement auprès des P.M.E., il est donc important de viser à l'amélioration du taux de réponse. Il faut également savoir que la non-réponse est surtout constituée par les refus de collaborer. Alors bonifier le taux de réponse passe nécessairement par l'amélioration de la collaboration, la diminution du refus. Mais comment agir sur ces comportements? Certains suggèrent l'utilisation d'incitatifs divers qui ont fait leurs preuves. Mais la seule approche vraiment juste consiste à trouver le moyen de faire participer les "refusants". L'approche de M.H. Hansen (1970) va dans ce sens en préconisant le double échantillonnage. En utilisant en plus la triangulation méthodologique pour la cueillette de l'information, le taux de réponse ne peut qu'augmenter. On voit donc qu'il faut aborder le problème dans une perspective globale où chaque étape du design de recherche apportera sa contribution. En plus, ne serait-il

pas nécessaire de savoir pourquoi certaines entreprises refusent leur collaboration? Connaître les motifs du refus c'est se donner l'outil de la compréhension pour tracer un plan de recherche judicieux, soucieux du taux de réponse maximal. C'est dans cette optique que nous avons interrogé, par voie postale, des entreprises qui avaient déjà refusé de collaborer au Recensement de l'Emploi à Montréal (REM). Les "refusants" à notre recherche ont été systématiquement contactés par téléphone, dans le meilleur esprit de la méthode de Hansen, pour augmenter notre taux de réponse. Nous nous sommes attachés à connaître le profil des entreprises qui refusent de collaborer, ainsi que les motifs de leur refus. Cette recherche descriptive a permis de dégager deux grandes raisons qui servent aux entreprises pour expliquer leur refus: le manque de temps et le manque de confiance. Mais la réalisation majeure de cette recherche demeure la démonstration du fait qu'un refus de collaborer n'est pas absolu: le fait que 83 "refusants" au REM aient totalement collaboré à cette recherche en est la preuve tangible. Alors les efforts consentis pour améliorer le taux de réponse peuvent rapporter de grands dividendes.

REMERCIEMENTS

Cette recherche a été rendue possible grâce à la participation financière de:

La ville de Montréal

L'Institut National de la Recherche Scientifique-
Urbanisation

De plus elle s'est réalisée avec la précieuse collaboration de Marie-Andrée Brière et de Martine Bernard.

Un merci particulier est également adressé à monsieur Jean Lorrain, professeur à l'Université du Québec à Trois-Rivières.

TABLE DES MATIERES

	page
RESUME.	ii
REMERCIEMENTS	iv
LISTE DES TABLEAUX.	viii
INTRODUCTION.	1
 CHAPITRES	
I. LE CADRE CONCEPTUEL	3
Les types de sondage.	4
le sondage face à face.	5
le sondage téléphonique	7
le sondage postal	9
comparaison entre les techniques.	10
L'erreur totale	13
la non-réponse.	16
Les enquêtes postales et le taux de réponse	18
les incitatifs.	20
Le design de recherche et l'erreur totale	23
le traitement statistique des non-répondants.	24
l'affinement méthodologique	24
L'explication des refus	29
II LA PROBLEMATIQUE DE RECHERCHE	31
La préoccupation de recherche	31
Les objectifs	32

Le type de recherche.	32
L'univers de la recherche	33
Les variables de recherche.	35
Les types de raisons du refus	35
III.LA METHODOLOGIE	38
La population d'échantillonnage	38
Le cadre d'échantillonnage.	39
La méthode d'échantillonnage.	39
L'instrument de mesure.	39
La triangulation méthodologique	41
Le taux de réponse.	42
Degré de précision et intervalle de confiance	45
IV. LES RESULTATS	46
Le profil des "refusants"	46
la langue privilégiée	46
le secteur d'activité	48
la taille	50
Les raisons du refus.	53
Préférences et suggestions des répondants	64
V. L'ANALYSE DES RESULTATS	67
La langue privilégiée	67
Le secteur d'activité	68
La taille	69
Les raisons du refus.	71
Les préférences pour un type de questionnaire	75

Les suggestions	76
VI. CONCLUSION.	78
Le design de recherche.	79
Les incitatifs.	80
Les moyens de contrer les raisons majeures.	82
Limites et perspectives de la recherche	86
REFERENCES.	92
ANNEXES	
A. QUESTIONNAIRE	95
B. LETTRES D'INTRODUCTION.	98

LISTE DES TABLEAUX

Tableaux

1. Caractéristiques des techniques de sondage.	11
2. Répartition des incitatifs selon leur efficacité. . .	22
3. Taux de réponse	43
4. Distribution des répondants selon la langue privilégiée	47
5. Distribution des répondants selon le secteur d'activité.	49
6. Distribution des répondants selon la taille de l'entreprise exprimée par le nombre total d'emplois	51
7. Distribution des répondants selon la taille de l'entreprise exprimée par le chiffre d'affaires. . .	52
8. Distribution des répondants selon l'occurrence de la sollicitation.	54
9. Distribution des répondants selon la technique de sondage utilisée	55
10. Distribution des répondants selon l'occurrence du refus de collaborer.	56
11. Distribution des répondants selon les raisons suffisantes pour refuser de collaborer	58
12. Distribution des raisons du refus par type et par importance	60
13. Distribution des répondants selon les trois raisons les plus importantes du refus.	62

14. Distribution des répondants selon la raison déjà utilisée ou à utiliser pour le refus	63
15. Distribution des répondants selon leur préférence pour un type de questionnaire.	65

INTRODUCTION

Ce rapport de recherche présente une recherche par sondage qui s'est déroulée en août 1989. Le but ultime en est l'amélioration du taux de réponse des études en général, mais en particulier celles faites par voie postale, une des approches privilégiées dans les études concernant l'entrepreneuriat et les P.M.E.. Pour atteindre cet objectif il faut se préoccuper des non-répondants, surtout de ceux qui refusent de collaborer car ils en constituent la proportion la plus importante. Comme le souligne Pierre Bourdieu cité par Harvatopoulos (1989, p.82): "La non-réponse n'est pas seulement une "tare" à dissimuler, elle informe aussi sur l'indifférence, le rejet ou le sentiment d'être inapte à répondre de certaines catégories à l'égard du thème traité". Ce biais introduit dans toutes les enquêtes par sondage est un véritable cauchemar pour celles qui utilisent la poste. Le cadre conceptuel que nous avons développé au chapitre I met en lumière cette situation. Il brosse un tableau des types de recherches par sondage, de même que des raisons de refuser de collaborer et des incitatifs généralement utilisés pour stimuler la collaboration. Il permet également de voir que c'est par le design de recherche dans son entier que le chercheur pourra espérer diminuer ce biais.

Par la suite le chapitre II développe la problématique de recherche. Dans ce grand problème de la non-réponse et du refus de collaborer, comment améliorer le taux de réponse sinon en connaissant mieux les entreprises qui refusent et leurs raisons de le faire? Nous avons trouvé une population d'entreprises ayant refusé de collaborer à un recensement conduit sur le territoire de la ville de Montréal. C'est auprès de cette population que nous avons administré un questionnaire selon la méthodologie décrite au chapitre III.

La présentation des résultats est faite au chapitre IV et traite du profil des "refusants", des raisons de leur refus et de leurs préférences et suggestions en matière d'enquête. Le chapitre V analyse plus à fond les résultats pour en faire ressortir le sens réel.

En conclusion nous verrons ce qu'il faut retenir de notre recherche tout en proposant des réponses possibles aux motifs des refus, propositions de nature à faire progresser le taux de réponse des enquêtes faites auprès des P.M.E.. Nous y indiquerons également les limites et perspectives de notre recherche.

CHAPITRE I

LE CADRE CONCEPTUEL

De très nombreuses recherches quantitatives se font chaque année dans le monde auprès des Petites et Moyennes Entreprises. En entreprenariat, comme le rappellent Sexton et Smilor (1986), ce sont les techniques de sondage qui sont utilisées le plus fréquemment. Les auteurs ajoutent même que dans presque toutes les études, on utilise le questionnaire postal, ou une combinaison de l'entrevue et du questionnaire. La représentativité parfaite, que l'on tente d'atteindre à l'aide d'échantillons, demeure une des assurances importante de la validité de ces recherches.

Parallèlement à ces considérations échantillonnales, la question du coût de la recherche intervient très tôt dans le processus du design de recherche: représentativité parfaite oui, mais pas à n'importe quel prix.

Notons au passage qu'idéalement le chercheur voudrait étudier toute la population concernée par son objet de recherche, si cela lui était matériellement possible. Toutefois, même quand cela est possible (très petites populations), ces recensements de l'information ne sont pas à l'abri de biais. Comme nous le rappelle Selltitz (1977,p.505),

il subsiste le problème de la non-réponse: " Dans la pratique un recensement n'est qu'un échantillon car on n'atteint pas tout le monde ce qui fausse les données".

Le recensement étant donc éliminé en pratique, le chercheur pensera en terme d'échantillon représentatif. Il poursuivra son plan de recherche en envisageant de procéder à l'aide d'un type de sondage.

Les types de sondages: Comme nous le rappelle Grawitz (1981,p.572), le sondage origine d'une difficulté:

Le sondage est né d'une impossibilité pratique: interroger individuellement toute une population à laquelle on s'intéresse, et d'une possibilité statistique: décrire le tout par la partie... la précision au sens large, la justesse du sondage, impliquent la conformité de ces résultats avec la réalité.

En fait, les enquêtes par questionnaire portant sur un échantillon de la population apparaissent dès le dix-neuvième siècle, mais ce n'est qu'au début du vingtième siècle qu'elles prennent vraiment leur essor, avec la forte progression du courant de pensée résolument positiviste. Grâce aux récents développement des techniques statistiques de probabilité et d'échantillonnage, mais surtout à cause de

la puissance de traitement des systèmes informatisés modernes, le sondage a envahi une part importante de la scène de la recherche. Cela explique pourquoi, en sciences humaines, le sondage est l'instrument le plus employé (voir Pourtois et Desmet, 1988), et la recherche auprès des P.M.E. n'échappe pas à cette règle, comme l'expriment Alpar et Spitzer Jr. (1989): " Les études empiriques sont utilisées pour observer les phénomènes et valider les théories dans les recherches auprès des P.M.E.".

Essentiellement nous pouvons distinguer trois types de sondages selon le genre d'administration du questionnaire: le sondage face à face, le sondage téléphonique et le sondage postal. Les caractéristiques propres à chaque technique font en sorte qu'ils présentent des avantages à des degrés divers. Le tableau 1 (p. 11) présente les 10 éléments les plus importants et indique, pour chaque technique, à quel degré il présente cette caractéristique (élevé, moyen ou faible). Ce tableau synthèse a été élaboré, en se fondant principalement sur les auteurs suivants: Grawitz (1981), Lavrakas (1987), Perrien, Chéron et Zins (1986), Kanuk et Berenson (1975).

Le sondage face à face: Le sondage face à face nécessite la présence d'un interviewer: c'est lui qui rencontre le

répondant, lui qui pose les questions et qui consigne les réponses de la manière pré-déterminée. Il est l'intermédiaire entre le questionnaire du chercheur et le répondant.

Le sondage face à face demeure le meilleur type de sondage. Ses seuls points faibles sont le coût élevé qu'il implique, la vitesse d'exécution faible et le contrôle sur la cueillette des données qui est limité. Par contre le taux de réponse y est le plus élevé, la validité échantillonnale y est bonne et tous peuvent répondre à l'interviewer sans prérequis. Ce dernier peut rassurer le répondant, répondre à ses interrogations ou clarifier tout malentendu. La spontanéité du répondant est préservée car c'est l'interviewer qui contrôle le déroulement de l'entretien. De plus le questionnaire pourra être relativement long et complexe, atteignant jusqu'à deux heures d'entrevue pour le compléter, dans la mesure où l'interviewer sera bien formé au préalable. Enfin la présence sur place de l'interviewer permet l'utilisation d'autres méthodes qui apporteront un complément d'informations. Par exemple un interviewer peut, tout en administrant son questionnaire, procéder à de l'observation sur la personne d'un entrepreneur, tout en enregistrant des informations relatives aux lieux, équipements ou organisation de l'entreprise. En plus, en

procédant au questionnement sur le site même de l'entrepreneur, on améliore également la validité écologique de la recherche, comme l'indiquent Pourtois et Desmet (1988).

En résumé ce type de sondage capitalise sur la présence d'interviewers de qualité, mais nécessite plus de budget et plus de temps pour son exécution.

Le sondage téléphonique: Ce type de sondage est fondé sur l'utilisation du téléphone pour réaliser les entrevues, et les échantillons y sont souvent faits à partir des bottins téléphoniques. Comme le sondage face à face, il requiert les services d'un interviewer. Il présuppose également, cela est souvent négligé, l'utilisation d'une base de sondage incomplète, voire même biaisée.

Avant 1960 ce type de sondage était peu utilisé car le taux de pénétration du téléphone n'était pas suffisant. En effet aux Etats-Unis, par exemple, il faut attendre 1970 pour voir 90% des ménages dotés du téléphone. Des villes comme Chicago ont jusqu'à 50% de leurs ménages avec des numéros confidentiels. Bien sûr les P.M.E. sans téléphone sont plus rares. Mais les délais d'installation et de diffusion des numéros, de même que de radiation après faillite, peuvent

être longs et laissent ainsi les bases de sondage incomplètes.

Même si elle est récente d'utilisation, et malgré ses difficultés échantillonnales, cette technique de sondage connaît une popularité croissante. Cela s'explique bien sûr par la vitesse d'exécution qu'elle permet, mais aussi, comme nous le rappelle Lavrakas (1987, p.9) par son coût:

Le grand avantage que procure un sondage téléphonique bien construit, sur les sondages face à face ou par la poste, est l'opportunité de contrôler directement, pendant qu'elle se déroule, la qualité de la collecte des données.

Tout en préservant la spontanéité des réponses, elle procure quand même un taux de réponse souvent satisfaisant. L'utilisation d'un interviewer, même s'il ne se déplace pas, permet encore d'apporter des précisions au répondant, tout en réduisant les coûts importants associés aux frais de transport. Par contre la complexité et la profondeur des interrogations sont limitées (l'entrevue ne peut guère dépasser vingt à trente minutes) et la validité échantillonnale est réduite à cause des imperfections des listes utilisées. Enfin si la majorité des gens peuvent répondre à une interrogation téléphonique (exclusion faite

des malentendants), par contre il est impossible d'utiliser concurremment d'autres méthodes.

En résumé ce sont la vitesse d'exécution et l'excellence des contrôles de la cueillette des données qui constituent les points forts de cette méthode, malgré une validité réduite.

Le sondage postal: Le sondage par la poste, celui qui est le plus fréquemment utilisé en recherche auprès des entrepreneurs et des P.M.E. comme l'ont clairement souligné Kanuk et Berenson (1975), demeure celle des trois techniques qui est la moins performante. Si elle est si abondamment utilisée, cela s'explique essentiellement par le faible budget qu'elle nécessite. A ce puissant avantage on doit ajouter que la validité échantillonnale y est entièrement préservée (si le taux de réponse est suffisant), que l'interrogation peut y être plus complète et profonde qu'avec un sondage téléphonique, et que le temps d'exécution y est moyen.

Par contre, en ce qui concerne les autres caractéristiques, le sondage postal est nettement désavantagé. En effet le taux de réponse y est généralement

faible, personne ne peut aider à la clarification et le contrôle de la cueillette des données est nul: qui a répondu, comment et dans quel contexte?. S'agit-il de l'entrepreneur, de sa secrétaire ou du comptable? De plus, on ne peut utiliser concurremment d'autres méthodes, tous ne peuvent répondre à un questionnaire postal (au Québec plus de 20% des gens sont analphabètes) et la spontanéité n'existe pas (le répondant peut prendre connaissance de tout le questionnaire avant de répondre, et y réfléchir le temps qu'il veut).

En résumé le sondage postal ne coûte que très peu, il n'est pas trop lent d'exécution, il ne s'adresse pas à tous, on y manque de contrôles, le répondant est laissé à lui-même et surtout le taux de réponse y est faible. Ce faible taux demeure fondamental car il mine sérieusement une validité qui, autrement, est très bonne.

Comparaison entre les techniques: Il serait intéressant de pouvoir comparer ces trois techniques de sondage sur la base des 10 critères du tableau 1. Il est certain que ces types doivent être évalués en rapport étroit avec les objectifs de la recherche, de même qu'avec toutes les données de la problématique de recherche, associés aux exigences matérielles pertinentes. Un avantage dans un contexte "X"

Tableau 1
Caractéristiques des techniques de sondage

	Face à Face	Téléphonique	Postal
	(1)	(2)	
Taux de réponse	E (3)	M (1)	F (0)
Coût	E (0)	M (1)	F (3)
Présence clarificatrice de l'interviewer	E (3)	E (1)	F (0)
Profondeur des informations	E (3)	F (1)	F (1)
Validité échantillonnale	E (3)	F (1)	E (3)
Prérequis du répondant	F (3)	F (1)	E (0)
Spontanéité	E (3)	E (3)	F (0)
Possibilité d'utiliser d'autres méthodes	E (3)	F (0)	F (0)
Contrôle sur la cueillette des données	M (1)	E (3)	F (0)
Vitesse d'exécution	F (1)	E (3)	M (1)
Total	(23)	(15)	(8)

1. E=élevé, M=moyen, F=faible

2. avantage élevé=3, avantage faible=1, aucun avantage=0

peut devenir un désavantage dans un contexte "Y".

Nous avons tout de même tenté une hiérarchisation des techniques à l'aide d'un système de pointage simple accordé aux 10 critères du tableau 1. On a considéré qu'un élément qui constitue un avantage élevé, toutes choses étant égales par ailleurs, vaut trois points; s'il constitue un avantage faible, il vaut un point et s'il ne représente aucun avantage, ou même un désavantage, il vaut zéro point. Ce pointage apparaît entre parenthèses dans le tableau 1. En additionnant les pointages par technique nous obtenons un indice, très sommaire, de l'efficacité, de la performance escomptée pour chaque technique de sondage.

La technique la plus performante selon notre indice est le sondage face à face avec vingt-trois points, suivi du sondage téléphonique avec quinze points et du sondage postal avec huit points. Ainsi c'est l'outil le moins efficace qui est privilégié par le chercheur investiguant la P.M.E.. Mais cet outil est aussi celui qui est le plus abordable pour les faibles budgets de la recherche. Comme nous le rappellent Perrien, Chéron et Zins (1986), le chercheur qui optera pour le sondage postal au lieu du sondage face à face verra ses coûts diminuer en moyenne de plus de 50%, ce qui fera souvent la différence entre un projet accepté et un autre projet

refusé. Il faut dire également que le sondage postal est le type le plus facile à réaliser concrètement: économique au niveau du coût, il l'est aussi au niveau du personnel impliqué et de toute la logistique de ses opérations. En fait un chercheur peut seul mener à terme toutes les opérations d'un sondage postal.

Cette hiérarchisation sommaire rejoint celle de Yu et Cooper (1983) concernant les taux de réponse. Ils considèrent en fait que le taux de réponse est une mesure universelle de l'efficacité d'une technique d'enquête. Ces auteurs, après avoir analysé 497 études par sondages, obtenaient des taux de réponse respectivement de 82% pour l'entrevue face à face, 72% pour l'entretien téléphonique et 47% pour le questionnaire postal.

Donc l'optimum entre le coût, la qualité et la simplicité nous amène à opter pour l'approche postale. Qu'advient-il alors de la représentativité dans de telles études? Pour répondre à cette question il faut d'abord définir la notion d'erreur totale.

L'erreur totale: De nombreux auteurs se sont penchés sur cette question de l'erreur totale qui concerne toute enquête

par sondage. En fait Grawitz (1981) définit l'erreur totale d'une enquête comme étant la somme de l'erreur d'échantillonnage ou probabiliste (aléatoire) et de l'erreur de mesure ou non probabiliste (d'observation). La première provient de ce que l'on a observé seulement une partie de la population: la procédure de sélection et les calculs statistiques permettent de la contrôler assez facilement. Par contre l'erreur de mesure origine du fait que l'on ne dispose pas d'une observation exacte pour chacun des éléments de l'échantillon; cela en rend l'évaluation et l'appréciation plutôt difficile.

Cependant c'est cette erreur de mesure, non probabiliste, qui est la plus importante et la plus difficile à endiguer. Selon Perrien, Chéron et Zins (1986) les résultats de certaines études démontrent que l'erreur non probabiliste est la composante dominante de l'erreur totale. Ils ajoutent même que les études devraient mettre l'accent sur l'amélioration de la fidélité des réponses plutôt que sur la représentativité avec de grands échantillons.

Rappelons ici que cette erreur non probabiliste origine de plusieurs sources. Il y a d'abord la non couverture de certains éléments de la population (difficiles à atteindre,

non listés...)). Ensuite il y a la non-réponse qui regroupe les absents, les refus et ceux qui ne peuvent répondre (par exemple pour cause de maladie). Il y a aussi les erreurs de réponse qui introduisent dans la recherche de fausses informations, soit parce que les répondants se sont trompés, soit parce qu'ils ne se souviennent pas ou qu'ils mentent pour des raisons personnelles. Enfin il y a les erreurs dues au traitement des données lors de la transcription des réponses, de la codification ou de toute autre manipulation des informations obtenues des répondants.

On voit tout de suite que l'erreur totale est une fonction directe du taux de réponse et par voie de conséquence de l'importance de la non-réponse. En d'autres termes, si notre échantillon est dit représentatif à 95% de notre population, avec une marge d'erreur de "X%", cela sera vrai seulement dans la mesure où les informations auront été obtenues convenablement auprès de la totalité des éléments de notre échantillon. Il nous faudra donc obtenir 100% de retour postaux: tout questionnaire non retourné fera augmenter l'erreur totale. Ainsi l'on voit l'importance capitale d'obtenir un taux de réponse élevé dans toute enquête. La théorie nous rappelle simplement qu'il faut être conséquent pour être représentatif et obtenir toute l'information auprès

de tous ceux que nous avons choisis d'interroger. Ainsi l'erreur due à la non-réponse survient, comme nous le dit Emory (1985, p.165): " Lorsque vous ne pouvez rejoindre ceux que vous voulez étudier". Jacquart (1988, p.80) ajoute: " La représentativité statistique des études par correspondance reste du domaine de l'incertain, eut égard au taux de réponse obtenu".

La non-réponse: En fait, qu'en est-il de ces répondants potentiels pour qui nous n'avons pas d'information? Ils sont constitués principalement de personnes absentes, de personnes déménagées ou qui refusent de collaborer, ou encore d'individus non concernés par l'enquête et dont le nom s'est glissé par erreur dans l'échantillon. Il est très difficile d'estimer la proportion de ces non-répondants dans les recherches car bien peu d'études fournissent toutes les données concernant le taux de réponse obtenu. Toutefois il est raisonnable de considérer que les absents représentent entre 1% et 5% de l'échantillon, alors que les refus atteignent entre 15% et 20%, pour un total qui avoisine souvent le quart de l'échantillon (voir Ghiglione,1978,p. 42). Ces chiffres sont conservateurs, comme nous le verrons plus loin, car Lavrakas (1987) parle de 25% de refus dans les enquêtes par téléphone, alors qu'Emory (1985) avance jusqu'à

70% de refus dans les enquêtes par correspondance. Or, selon Pourtois et Desmet (1988), pour être "raisonnable", la proportion de non-répondants ne doit pas dépasser 15% dans les enquêtes par sondage.

De plus nous ne savons rien de cette inquiétante proportion de notre échantillon; nous avons même tout lieu de croire qu'ils sont différents de ceux qui répondent. En effet, de nombreux auteurs le disent:

Nous ne savons généralement rien de la différence entre ceux qui répondent et ceux qui refusent de répondre.
(Emory,1985,p.172)

La non-réponse introduit un biais du fait que ceux qui répondent risquent de ne pas être représentatifs de l'ensemble de la population. (Perrien,Chéron,Zins,1986, p.232)

La première source de biais des enquêtes réside dans le fait...qu'il n'y a pas nécessairement coïncidence entre la liste initiale et celle des personnes effectivement interrogées.(Ghiglione,1978,p.41)

On ne peut assumer, du moins sans vérification constante, que les non-répondants ont des caractéristiques similaires à ceux qui consentent à répondre
(Hansen,1970,vol 1,p.7)

Il est presque certain que les individus qui répondent sont différents de ceux qui ne le font pas et ce, sur des points qui peuvent avoir un effet significatif sur les résultats.(Selltitz,1977,p.81)

Avec la non-réponse, l'échantillon des individus dont on a obtenu les réponses se trouve ainsi être différent de l'échantillon théorique désigné par le sort. Son effectif est moindre, ce qui diminue la précision des estimations, mais là n'est pas le plus grave. Le point essentiel est

qu'il n'y a aucune raison d'admettre l'indépendance entre le fait d'accepter de répondre à l'enquête et les caractéristiques étudiées. Il est même certain qu'il en va autrement dans la plupart des cas. (Desabie, 1966, p.184)

On a intérêt à s'informer sur la structure de la population classée dans les rubriques "refus" ou "absents"... rien ne permet d'escompter un comportement et des opinions semblables. (Jacquart, 1988, p.39)

En résumé, la logique théorique réclame 100% de taux de réponse, mais la pratique nous en révèle l'impossibilité et tout concorde pour affirmer que les non-répondants diffèrent des répondants. Ce biais de la non-réponse, qui augmente aussi rapidement que le taux de réponse diminue, devient particulièrement crucial lorsque l'on parle d'enquêtes postales.

Les enquêtes postales et le taux de réponse: Les recherches par sondage effectuées par les chercheurs de l'entrepreneuriat et de la P.M.E. utilisent abondamment l'approche "postale" pour des raisons justifiées que nous avons mentionnées plus haut. A ce propos, Alpar et Spitzer Jr. (1989, p.31) nous rappellent:

Les enquêtes, spécialement celles utilisant le questionnaire postal, sont très populaires en recherche empirique. Néanmoins, d'après les travaux publiés dans le domaine des P.M.E., très peu d'attention est portée aux taux de réponse et à la qualité des réponses.

Revenons maintenant de façon plus détaillée sur la caractéristique majeure de ces études postales: leur très bas taux de réponse. S'il arrive parfois que le taux de réponse y est très élevé, il est de notoriété publique que plus souvent qu'autrement c'est le contraire qui se produit; citons encore quelques auteurs pour dissiper tout doute:

La proportion des gens qui répondent à ces questionnaires est notoirement basse- 10% à 40%. (Selltiz, 1977, p.81)

Les enquêtes postales avec des retours avoisinant les 30% sont souvent considérées satisfaisantes. (Emory, 1985, p.172)

Le taux de réponse des enquêtes postales peut descendre jusqu'à seulement 10%. (Ghiglione, 1978, p.144)

Le désavantage majeur des enquêtes postales est généralement attribué à leur bas taux de réponse. (Kanuk et Berenson, 1975, p.440)

Les enquêtes postales sont parmi les méthodes les plus utilisées pour recueillir des informations, même si elles sont 50% moins efficaces que les enquêtes téléphoniques ou face à face pour générer des réponses. (Forsgren, 1989, p.61)

Un examen du taux de réponse obtenu, dans des études postales auprès d'entrepreneurs, révèle une médiane de ce taux à 33%, variant de 8% à 80%. (Alpar, Spitzer Jr., 1989, p.34)

Avec de tels taux de réponse on est confronté directement avec le maximum de biais dû à la non-réponse. Il est donc normal que de nombreux chercheurs se soient penchés sur cette situation.

Les incitatifs: La première réponse donnée à ce problème, c'est l'utilisation des méthodes concrètes pour stimuler les personnes choisies à répondre en plus grand nombre. Dans cette veine le chercheur semble disposer d'un attirail impressionnant, comme en fait foi ce relevé tiré de l'article de Kanuk et Berenson (1975,p.440-451):

1. les rappels
2. la lettre ou l'appel téléphonique explicatif acheminé d'avance
3. le questionnaire court
4. l'appui de valeur
5. l'enveloppe de retour affranchie
6. l'oblitération commémorative, recommandée, spéciale...
7. la personnalisation
8. les garanties d'anonymat, de confidentialité
9. le format, la couleur, la qualité d'impression
10. l'incitatif (monétaire ou non)
11. l'indication de temps limite

Malheureusement cette liste n'est qu'illusion car peu des éléments qui la constituent sont vraiment efficaces. Le raisonnement nous amène à accorder à ces éléments une forte probabilité d'efficacité pour augmenter le taux de réponse et nous les jugeons valables également parce qu'ils s'inscrivent

dans une perspective de respect et de considération envers le répondant. Par exemple, acheminer un questionnaire personnalisé, court et bien fait, accompagné d'une lettre d'appui d'une personnalité respectée, devrait faire augmenter le taux de réponse. Mais tel n'est pas le cas; il s'agit bien sûr d'un travail bien fait, respectueux des règles de l'art autant que de la personne du répondant, mais inefficace en ce qui concerne le nombre de retour de questionnaires complétés.

En effet, Kanuk et Berenson (1975), de même que Yu et Cooper (1983), rendent compte de leur analyse de la documentation au sujet des éléments susceptibles d'augmenter le taux de réponse. Comme on peut le voir au tableau 2, où nous avons synthétisé leurs évaluations, les deux analyses, à huit ans d'intervalle, arrivent sensiblement aux mêmes conclusions: les rappels, la lettre ou l'appel téléphonique explicatif acheminé d'avance et l'incitatif monétaire sont les seuls éléments qui se sont avérés significatifs pour augmenter le taux de réponse. Il y a également deux incitatifs pour lesquels les résultats sont ambivalents: la personnalisation de l'envoi postal et l'utilisation du parrainage de valeur ou officiel de la recherche. Il n'y a pas d'efficacité ou d'inefficacité démontrée pour ces deux

Tableau 2

Répartition des incitatifs selon leur efficacité

Efficacité démontrée:

- Effectuer des rappels auprès des non-répondants
- Effectuer des appels ou envoyer une lettre explicative avant l'envoi du questionnaire
- Offrir un incitatif monétaire

Efficacité possible:

- Personnaliser l'envoi postal
- Accompagner l'envoi postal d'un appui de valeur, officiel

Efficacité non démontrée:

- Longueur du questionnaire
- Lettre explicative accompagnant l'envoi postal
- Garantie d'anonymat
- Mentionner une date limite
- Affranchir de façon particulière l'enveloppe de retour ou l'envoi postal
- Insister sur l'importance de la collaboration du répondant pour la recherche
- Insister sur l'utilité sociale de la recherche
- Elaborer des présentations attrayantes (format, couleur, etc....)
- Offrir l'accessibilité aux résultats de la recherche

techniques de stimulation de la collaboration. Tous les autres éléments, si louables soient-ils, n'ont pas démontré leur efficacité pour améliorer les résultats. En clair cela veut dire que le chercheur devra certainement tout faire pour incorporer à sa recherche les trois seuls éléments qui améliorent le taux de réponse à coup sûr, tout en ne négligeant pas les autres éléments pour mettre le maximum de chances de son côté. Cela réalisé, est-il possible de faire autre chose? C'est cette question que nous allons aborder dans la section suivante.

Le design de recherche et l'erreur totale: Nous avons vu précédemment que l'utilisation d'éléments précis pour augmenter le taux de réponse, constituait une démarche valable mais limitée. Il n'y a pas de solution miracle, mais il y a sûrement plus à envisager. A ce sujet, de nombreux auteurs s'expriment dans ce sens, sans toutefois avancer concrètement des suggestions:

Le biais potentiel associé au taux de réponse justifie la mise en oeuvre de toutes les mesures raisonnables pour l'abaisser le plus possible. (Ferrien, Chéron et Zins, 1986, p.235)

Etant donné que le pourcentage d'entrevues complétées est un des déterminants les plus importants de la qualité de tout le processus, aucun effort, sans toutefois indisposer le répondant, ne doit être négligé pour obtenir un pourcentage aussi élevé que possible. (Galtung, 1967, p.147)

Ceci étant dit, à quoi peut correspondre de "tout faire"? En fait peu d'auteurs s'avancent sur ce terrain difficile, mais deux grandes avenues se dégagent. La première concerne le traitement statistique des non-répondants et la deuxième s'attache à l'affinement méthodologique.

Le traitement statistique des non-répondants: En regard du traitement statistique, l'approche généralement utilisée consiste essentiellement soit à exclure les non-répondants des calculs, soit à les répartir proportionnellement entre les autres catégories de réponse, soit à resélectionner un nouveau répondant en remplacement du non-répondant (voir Grawitz, 1981; Lavrakas, 1987). Cette école de pensée, et toutes celles s'en approchant, traitent le problème de la non-réponse comme si elle était de la même nature que la réponse proprement dite. Or cette façon de faire souvent nécessaire demeure non souhaitable, car elle laisse intact le biais de la non-réponse, comme nous l'exprime Smith (1983,p.386): " Les résultats indiquent que les procédures d'estimation sont inappropriées et que même les techniques les plus prometteuses peuvent fournir de fausses estimations."

L'affinement méthodologique: la deuxième approche aborde

le problème d'une façon plus globale. Elle considère qu'il doit être traité sur plusieurs fronts et concerne donc tout le design de recherche. Cette position suggérée par Yu et Cooper (1983) est bien décrite par Hansen (1970, vol. 1 p.56 et vol.2 p.282) :

La nature des erreurs, dans les résultats des enquêtes, doit être considérée du point de vue que l'ultime problème des chercheurs est, autant que possible, d'effectuer un design échantillonnal d'enquête de manière à ce que l'erreur totale soit minimisée.

On peut noter que l'erreur due à la non-réponse joue un rôle particulier. Ne pas obtenir de réponse constitue un biais échantillonnal car le non-répondant a une chance égale à zéro d'être inclu dans l'échantillon. De plus cela constitue aussi une erreur de mesure car toute procédure d'estimation implique d'assigner une valeur quelconque à la non-réponse, d'une façon implicite ou explicite.

Cette façon de faire incorpore tout l'attirail des incitatifs appropriés, tout en cherchant à organiser la recherche, dans son ensemble, pour augmenter le taux de réponse.

Dans cet esprit globalisant, Grawitz (1981) explique comment de nombreux chercheurs traitent la non-réponse. On regroupe les résultats par vague de réponses: ceux de premier retour ou de premier contact, ceux de deuxième retour ou deuxième contact et ainsi de suite. On postule alors que les

non-répondants de toute l'étude auraient répondu de la même façon que les répondants tardifs de deuxième ou troisième vague, et on accorde ainsi une pondération plus importante aux informations obtenues de ces personnes. En fait on considère ces répondants de la dernière heure comme étant un sous-échantillon représentatif des non-répondants et on infère à ceux-ci les valeurs obtenues pour ceux-là. Encore une fois cette méthode repose sur des postulats non démontrés, laissant les biais intacts.

Par contre Dillman (1978) propose la Méthode du Design Total (TDM). Si chacun des incitatifs dont nous avons précédemment parlé est peu efficace individuellement, cet auteur pense que leur prise en compte simultanée devrait donner de bons résultats. Dans cette méthode, le chercheur devrait identifier tous les aspects de son plan de recherche qui sont susceptibles d'affecter le taux de réponse. Ensuite il devra les orchestrer pour obtenir la plus grande efficacité. En fait il s'agit de soigner attentivement chaque étape de la recherche et d'utiliser systématiquement tous les incitatifs pertinents.

Cette méthode est valable car elle rappelle qu'une recherche, pour avoir toutes les chances d'être efficace,

doit être faite selon les règles de l'art. Mais si elle est nécessaire, elle n'est pas pour autant suffisante, car il n'est pas démontré qu'utiliser tous les incitatifs est nettement plus efficace qu'en utiliser quelques-uns.

Enfin dans cette voie du design de recherche, la méthode qui est la plus appropriée, voir même la seule valable, demeure celle du double échantillonnage, comme nous l'exprime clairement Desabie (1966,p.184) dans sa description de la "méthode de Hansen":

On peut tenter de redresser, mais le seul procédé qui soit réellement correct est celui qui consiste à obtenir une information sur la population des non-répondants en tirant un sous échantillon de non-répondants et en mettant tout en oeuvre pour qu'ils répondent.

Hansen (1970, vol. 1,p.473 et 517)décrit lui-même cette approche de la façon suivante:

Le problème considéré est de déterminer le nombre de questionnaires devant être postés, et le nombre d'entrevues devant être effectuées, en rappel auprès des non-répondants à cet envoi postal, dans le but d'atteindre la précision requise au coût minimum.

Ainsi cette approche appliquée aux enquêtes postales traite l'échantillon de départ en deux étapes ou plus pour augmenter le taux de réponse et diminuer l'erreur totale. La

première étape consiste à poster le questionnaire à tous les éléments choisis dans l'échantillon de départ. Les résultats obtenus à cette étape devront finalement être divisés en deux groupes pour isoler les non-répondants. La deuxième étape consiste à traiter ces non-répondants en tant que sous échantillon de l'échantillon de départ et à leur appliquer la méthode de l'entrevue face à face ou par téléphone, méthode qui génère habituellement un taux de réponse élevé. Cette deuxième étape, beaucoup plus coûteuse, ne s'appliquera par contre qu'à une partie de l'échantillon de départ, minimisant les coûts globaux de toute l'étude et maximisant le taux de réponse. Ces deux étapes devraient générer un taux de réponse satisfaisant, tout en assurant mieux en fait que chaque élément de notre échantillon de départ a bel et bien une chance connue et différente de zéro de faire partie des résultats. Cette méthode de Hansen constitue vraiment une triangulation méthodologique telle que décrite par Fourtois et Desmet (1988,p.52):

La triangulation peut être définie comme l'usage de deux ou plusieurs méthodes dans la collecte des données.

Tout chercheur qui élabore son plan de recherche quantitative, en particulier s'il opte pour une enquête postale, ce qui est souvent le cas pour les études concernant

les P.M.E., devrait le faire en étant préoccupé du taux de réponse. Cette préoccupation ne va pas sans considérer la triangulation méthodologique inscrite dans un plan de recherche respectant toutes les règles de l'art. Mais pourquoi certains des éléments de la population refusent-ils de collaborer, alors que d'autres le font avec enthousiasme?

L'explication du refus: A cette question préoccupante pour le chercheur nous ne disposons que de réponses superficielles, car peu d'études ont approfondi la question. Desabie (1966) et Ghiglione et Matalon (1978) avancent les raisons classiques qui sont, généralement mentionnées telles:

1. Le manque de temps, la non disponibilité, la période de l'année inappropriée
2. L'inutilité des recherches, la sollicitation trop fréquente
3. Le manque de confidentialité
4. Les raisons relatives à l'interviewer (langue, race...)

Par contre Grosbras (1987,p.275) a inventorié des raisons invoquées par les ménages pour refuser de collaborer:

Il s'agit d'excuses d'ordre personnel (santé, temps, raisons familiales), d'ordre idéologique (violation de la vie privée, crainte des fichiers, hostilité envers les

statistiques, les administrateurs et les gouvernements) et d'ordre psychologique (enquêtes inutiles, insécurité, crainte de démarches commerciales cachées).

Nous allons penser comme Alpar et Spitzer Jr. (1989, p.33) que: " Il est raisonnable de postuler que le comportement des entrepreneurs est similaire à celui de la population en général ". En plus de ces raisons, nous devons ajouter celles qui concernent plus spécifiquement les entreprises notamment: l'autorité pour collaborer est détenue par le siège social ou refuser est une politique de la compagnie.

Ainsi, concernant la P.M.E., on pourrait possiblement regrouper les raisons mentionnées selon quatre axes principaux:

1. Raisons d'ordre personnel
2. Raisons d'ordre idéologique
3. Raisons d'ordre psychologique
4. Raisons d'ordre organisationnel

Mais quelles sont les raisons les plus importantes? Y en a-t-il d'autres? On n'a pas de réponse à ces questions concernant les entreprises; c'est un des buts de notre recherche d'étudier ces aspects.

CHAPITRE II

LA PROBLEMATIQUE DE RECHERCHE

La préoccupation de recherche: Cette attention que nous accordons à la non-réponse et dont nous avons brossé le portrait dans le chapitre précédent, constitue la justification de la présente recherche. Augmenter le taux de réponse, diminuer la non-réponse, deux facettes d'une même préoccupation. Et cela demeure très difficile, malgré l'utilisation de la méthode de Hansen.

En effet il est généralement admis, comme nous l'avons vu précédemment, que la non-réponse est constituée principalement de refus de répondre. Comment faire en sorte que les F.M.E. qui refusent de collaborer aux recherches par sondage revisent leur position et acceptent enfin de collaborer? Les isoler dans un sous échantillon pour ensuite les relancer directement fera sûrement céder les moins déterminées, mais qu'en sera-t-il des autres, des irréductibles? Auront-elles encore des caractéristiques communes différentes des répondants? Et pourquoi en définitive refusent-elles de répondre?

En fait il nous a semblé que pouvoir répondre à ces

questions serait de nature à mieux nous faire comprendre les motivations des "refusants". Cette meilleure connaissance des raisons du refus nous serait d'un précieux secours lors de l'élaboration de nos plans de recherche, toujours dans la perspective de minimiser les biais dus à la non-réponse.

En résumé notre préoccupation centrale concerne donc l'amélioration du taux de réponse des enquêtes postales, technique particulièrement utilisée auprès des entrepreneurs et des P.M.E..

Les objectifs: Notre axe de recherche nous amène à étudier la non-réponse sous l'angle des raisons motivant les entreprises à refuser de collaborer aux recherches, et du profil de ces entreprises. Plus précisément nos deux objectifs de recherche sont:

1. Tracer un profil des entreprises qui refusent de collaborer à une recherche
2. Déterminer les causes de ces refus de collaborer et leur importance.

Le type de recherche: Notre recherche en sera une quantitative du type descriptif instantané: nous ne voulons pas expliquer les causes du phénomène des refus de

collaborer, mais plutôt nous voulons le décrire aujourd'hui, tout en offrant des pistes pour mieux le comprendre.

Il est à noter que cette démarche d'interroger par enquête une population d'entreprises "refusantes" peut sembler paradoxale. Mais au-delà des apparences il est légitime de penser qu'une entreprise peut refuser de collaborer à une recherche, sans pour autant refuser d'en divulguer les raisons. D'autre part l'expérience de recherche nous apprend que de nombreux refus sont circonstanciels, un bon interviewer réussissant souvent à les transformer en collaboration. Pour ces deux raisons la réalisation de cette recherche nous est apparue nécessaire. Par son existence même, elle démontre la relativité du refus de collaborer aux recherches, stimulant d'autant la recherche de moyens pour augmenter le taux de réponse. En définitive il nous a semblé que derrière le paradoxe apparent se cachait peut-être des réponses à la non-réponse.

L'univers de la recherche: Pour alimenter une telle démarche et cheminer vers la réponse à ces questions, une condition nous apparaît nécessaire. Il s'agit de l'identification d'une population de "refusants" suffisante pour pouvoir en tirer un échantillon quantitativement valable. Pour atteindre nos

objectifs il n'est pas souhaitable d'utiliser une recherche, concernant les P.M.E. québécoises, faite à partir d'un échantillon, même aussi important que quatre cents entreprises. Un tel échantillon, sur la base d'un taux de refus de 25%, ne nous laisserait qu'à peine cent entreprises comme population totale.

Pour contourner cette difficulté on pourrait penser regrouper les sous échantillons de P.M.E. "refusantes" de plusieurs études, pour ainsi former une population totale suffisante. Cette approche ne nous apparaît pas souhaitable car il faudrait étudier plus à fond les raisons du refus. En effet les raisons du refus pourraient être, dans certains cas, liés au sujet de la recherche, dans d'autres à l'instrument de cueillette de l'information etc.. Ainsi les refus circonstanciels seraient liés à des circonstances différentes qu'il serait difficile d'apprécier justement pour nuancer les résultats obtenus par cette approche.

En fait l'idéal serait qu'un recensement simple des entreprises d'un territoire important du Québec soit tenu et que nous ayons accès au sous échantillon des "refusants" de ce recensement.

Cette situation serait idéale parce qu'elle fournirait une population adéquate pour nos objectifs, homogène en regard du sujet de la recherche et également peu impliquante en ce qui concerne ce même sujet.

Les variables de recherche: Le profil de nos P.M.E. "refusantes" sera constitué à partir des informations obtenues aux questions portant sur la langue privilégiée, le secteur d'activité et la taille de l'entreprise exprimée par le nombre d'emplois total et par le chiffre d'affaires. Essentiellement nous nous sommes demandés si le refus ne pouvait pas être associé à la taille de l'entreprise et à son secteur d'activité, paramètres souvent utilisés en tant que discriminants des comportements du monde des PME. De plus nous nous sommes demandés si la langue privilégiée par l'entreprise ne serait pas également une variable associée au refus de collaborer.

Les types de raisons du refus: L'analyse des textes de chercheurs, en particulier Desabie (1966), Grosbras (1987) et Emory (1985), nous a permis de préciser et de réorganiser les quatre axes précédemment identifiés. Ainsi nous pouvons cerner cinq grands types de raisons pour refuser de collaborer à une recherche. Nous les avons tous retenus pour

que nos répondants se prononcent le plus complètement possible sur la question, tout en leur donnant la possibilité d'y ajouter de nouvelles raisons.

Nous avons également voulu scinder le plus possible ces types de raisons invoquées, pour tenter d'aller chercher les nuances et surtout pour pouvoir mettre des chiffres sur des aspects précis, des raisons précises. Ainsi les seize raisons retenues sont:

Raisons idéologiques et de principes:

1. Les rapports dorment sur les tablettes
2. On est contre les sondages et enquêtes
3. Les informations serviront à d'autres buts
4. Participer aux sondages ne nous intéresse pas
5. La langue utilisée dans le sondage

Raisons organisationnelles:

1. On n'a pas l'autorité sur place pour répondre
2. La politique de la compagnie c'est de toujours refuser

Raisons de disponibilité:

1. On n'a pas le temps pour ce genre de choses
2. On nous demande trop souvent notre opinion

Raisons méthodologiques:

1. Les raisons des recherches sont mal expliquées
2. Le sujet de la recherche est trop indiscret
3. La confidentialité est mal assurée

Raisons de qualité d'interviewer:

1. L'interviewer est mauvais
2. l'âge de l'interviewer
3. la race de l'interviewer
4. le sexe de l'interviewer

Nous avons présenté ces raisons sous la forme de phrases courantes , impersonnelles; elles sont plus accessibles et faciles à comprendre que sous la forme de concepts abstraits.

En dernier lieu nous avons voulu connaître les préférences et suggestions de nos répondants concernant la recherche en général, mais le type d'administration de questionnaire en particulier.

CHAPITRE III

LA METHODOLOGIE

Pour atteindre les objectifs de l'étude nous avons élaboré une triangulation méthodologique s'inspirant de la méthode du double échantillonnage décrite par M.H.Hansen.

La population d'échantillonnage: De prime abord, utiliser les données de Statistique Canada semble la solution parfaite. Malheureusement les données de son dernier recensement complet remontent à 1981, données dès lors désuètes pour nos besoins, d'autant plus que, pour constituer notre échantillon, nous avons besoin de listes d'entreprises avec adresse complète et numéro de téléphone.

La situation idéale décrite dans la problématique est survenue tout de même en juin 1989 lorsque l'Institut National de la Recherche Scientifique-Urbanisation (INRS-Urbanisation) présentait les résultats préliminaires de son Recensement des Emplois à Montréal (voir Martineau, 1989) . Il y expliquait avoir dirigé un recensement auprès de toutes les places d'affaires du territoire de la ville de Montréal. Ce recensement ne comportait que trois types de questions relativement à l'adresse de la place d'affaires, ainsi qu'à son activité et à son nombre d'emplois. Cette opération

d'envergure a amené des recenseurs dans plus de soixante milles emplacements différents, laissant derrière eux, à la fin de l'opération, moins de mille "refusants". C'est cette liste de "refusants" qui constituera notre population d'échantillonnage.

Le cadre d'échantillonnage: Cette liste d'entreprises ayant refusées de collaborer au REM est établie suite au recensement terminé en mars 1989. Elle contient donc nécessairement un certain nombre de P.M.E. qui ont déménagé ou qui ne sont plus en opération (dont le local est vacant ou devenu résidentiel) en août 1989, période de notre enquête. Nous avons retiré ces cas hors échantillon aux étapes de la constitution de la liste d'envois postaux, de la compilation des retours postaux et de la compilation des rappels téléphoniques.

La méthode d'échantillonnage: C'est à partir de cette liste que nous avons tiré un échantillon, au hasard systématique, de trois cents entreprises ayant refusé de participer au REM. L'examen de cet échantillon nous a permis d'éliminer, dès le départ, onze de ces entreprises qui étaient hors échantillon.

L'instrument de mesure: Ensuite nous avons posté un

questionnaire semi-structuré (voir annexe A) d'une quinzaine de questions à ces 289 entreprises restantes, accompagné d'une enveloppe de retour affranchie. Une lettre d'introduction bilingue accompagnait les versions anglaise et française du questionnaire.

Nous avons défini opérationnellement nos trois variables de la façon suivante:

1. Langue privilégiée: langue généralement utilisée par l'entreprise et spontanément utilisée dans ses rapports avec l'extérieur.
2. Secteur d'activité: le secteur qui caractérise l'activité principale de l'entreprise telle que définie par le répondant et classifiée dans le code "Classification Type d'Industries 1980" (CTI 1980), code utilisé par Statistique Canada.
3. Taille de l'entreprise: la taille de l'entreprise s'exprime par son nombre d'emplois total et par l'importance de son chiffre d'affaires de l'année précédente. Les catégories de classes d'emplois utilisées sont fondées sur celles utilisées à la fois par Statistique Canada, par la Commission Emploi et Immigration Canada et par le REM; elles faciliteront

d'autant toutes les comparaisons futures.

La formule de questionnaire retenu comportait deux parties. La première appelée "identification" regroupait les informations permettant de tracer un profil des entreprises ayant refusé de collaborer au REM: langue, activité, emploi et chiffre d'affaires. La deuxième s'attachait, à l'aide de 11 questions, à connaître les raisons du refus, les préférences concernant les méthodes d'enquête et les suggestions à faire.

La triangulation méthodologique: Ainsi à cette étape, et compte tenu de notre budget, nous avons procédé comme toute enquête postale effectuée auprès de P.M.E. en utilisant des éléments classiques pour maximiser le taux de réponse: lettre d'introduction, questionnaire court et attrayant, enveloppe de retour oblitérée, garantie de confidentialité etc..

En un deuxième temps, la méthode de Hansen nous commandait de tirer un nouvel échantillon parmi les non-réponses enregistrées à notre recherche pour les interroger directement. Alors nous avons tenté d'obtenir un questionnaire complété auprès de toutes les entreprises n'ayant pas retourné leur questionnaire par la poste. Ainsi

l'opération postale terminée nous avons cherché à contacter par téléphone (jusqu'à trois appels) les 173 entreprises restantes sur nos listes.

La phase postale s'est déroulée du 27 juillet au 21 août 1989, soit après la période habituelle des vacances de la construction, alors que la phase téléphonique s'échelonnait du 15 août au 25 août 1989.

Le taux de réponse: Le tableau 3 nous présente les résultats du taux de réponse obtenu. Au sens strict du terme, et par rapport à notre échantillon initial d'enquête, nous avons recueilli 83 questionnaires complétés pour 29%, dont 31 furent obtenus par retour postal. Les refus ont été au nombre de 143 (50%) et les vacants de 62 (21%) alors qu'un seul statut de "résidentiel" fut enregistré. Ce taux de réponse doit ici être discuté. En effet il n'y a pas d'uniformité dans les recherches pour définir et calculer le taux de réponse, comme nous le rappellent Perrien, Chéron, Zins (1986,p.232):

Etant donné la grande importance relative des erreurs non probabilistes, il convient dans une recherche sérieuse de présenter avec le plus de clarté possible une typologie des non-réponses... L'enquête effectuée auprès de 40 firmes de recherche en marketing et de sondage d'opinion révèle 29 méthodes différentes pour calculer le taux de réponse.

Tableau 3
Taux de réponse

	N	%
Echantillon de départ	300	
Hors échantillon	11	
Echantillon initial d'enquête	289	
vacant	62	
résidentiel	1	
Echantillon final d'enquête	226	
Complété	83	37
Refus	143	63
Total	226	100

Comme nous le disions plus haut, lorsque l'on élabore notre échantillon, il apparaît un certain nombre de cas qui ne font pas partie de l'univers défini. Ces cas sont exclus de l'échantillon dès le départ. Ensuite lorsque nous avons complété notre étude, nous découvrons d'autres cas ne faisant pas partie de l'univers étudié: ces cas enquêtés devraient aussi être exclus de l'échantillon.

On devrait donc parler d'échantillon de départ (300 pour notre étude) et d'échantillon initial d'enquête (289 pour notre étude). Par la suite l'étude nous permet de repérer d'autres cas hors échantillon (les vacants et résidentiels de notre étude) qui nous font définir alors l'échantillon final d'enquête (226 dans notre étude). Sur cette base notre taux de réponse est en fait de 37%.

Quoiqu'il en soit, il demeure que ces premiers résultats méthodologiques indiquent bien qu'il est valable d'interroger des "refusants". Il est également à noter que le faire uniquement par voie postale mettrait en péril la valeur même de l'étude en réduisant le nombre des répondants à seulement 31 cas (proportion par ailleurs caractéristique des enquêtes postales). La triangulation inspirée du double échantillonnage a permis d'atteindre 83 répondants.

Degré de précision et intervalle de confiance: Dans cette recherche, où la population-mère est finie, nous avons fixé le degré de précision à 95%, ce qui correspond à une pratique courante. L'intervalle de confiance généré par notre échantillon varie de 8% à 10%, selon que l'on s'intéresse aux proportions du profil des "refusants" (où le nombre de répondants est plus élevé) ou à celles des raisons du refus. Cet intervalle de confiance est toutefois maximal et s'applique à l'ensemble de la recherche. Dans les cas bien précis de certaines questions et de certaines proportions obtenues, l'intervalle devient plus étroit. Nous le mentionnerons au besoin au fil du texte. Ces calculs sont fondés sur la formule suivante tirée de Perrien, Chéron, Zins (1986):

$$IC = Z \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \times \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

où: IC = Intervalle de confiance
 Z = Constante fonction du niveau de confiance voulu
 p = Proportion
 n = Taille de l'échantillon
 N = Taille de la population

CHAPITRE IV

LES RESULTATS

Le profil des "refusants": Dans cette partie nous allons examiner le profil des "refusants" en regard d'abord de la langue privilégiée, ensuite du secteur d'activité de l'entreprise et enfin de la taille de l'entreprise.

Le nombre de répondants à l'ensemble de notre recherche est de 83; cependant 36 autres entreprises nous ont donné une partie des informations concernant l'identification de l'entreprise avant de refuser de collaborer au reste du questionnaire. Nous avons conservé ces précieuses données pour l'établissement du profil des "refusants", ce qui explique les variations du nombre total de répondants dans cette partie de l'étude. Par contre, pour la partie traitant des raisons du refus, ces 36 entreprises n'ont pas été retenues et font partie des refus de collaborer à notre recherche.

La langue privilégiée: Comme on peut le voir au tableau 4, 38% des répondants privilégient le français, 24% privilégient l'anglais, 23% optent plutôt pour le bilinguisme et enfin 15% fournissent d'autres réponses (combinaison d'une

Tableau 4

Distribution des répondants selon la langue privilégiée

Langue	N	%
Français	44	38
Anglais	28	24
Français et Anglais	27	23
Autre	17	15
Total	116	100

autre langue et du français ou anglais, ou une autre langue).

Le secteur d'activité: Comme nous le disions précédemment le secteur d'activité, défini comme étant l'activité principale de l'entreprise selon le répondant, a été classifié en utilisant la CTI 1980. Toutefois cette classification à quatre chiffres utilise 18 divisions chapeautant 76 grands groupes. Cette subdivision représentait un trop grand nombre de catégories pour le nombre de répondants de notre étude. Dès lors nous les avons regroupées en sept grands secteurs: manufacturier; commerce de gros; commerce de détail; finance, assurance, immobilier et service aux entreprises; enseignement, santé et gouvernement; restauration et services. La catégorie "autre" rejoignait quelques entreprises des transports, communications ou associations.

Le tableau 5 nous présente la répartition de nos répondants. On y constate que les secteurs de la restauration et des services (30%) et du commerce de détail (20%) regroupent 50% des répondants. Ensuite, par ordre d'importance, viennent le secteur finance, assurance, immobilier et services aux entreprises (15%), le secteur manufacturier (10%), le secteur enseignement, santé et

Tableau 5
Distribution des répondants selon le secteur d'activité

Secteur	N	%	% REM (1)
Restauration et services	35	30	24
Commerce de détail	24	20	28
Finance, assurance, immobilier et service aux entreprises	18	15	16
Manufacturier	12	10	10
Enseignement, santé et gvnt	12	10	10
Commerce de gros	9	8	8
Autre	8	7	4
Total	118	100	100

1. Cette colonne présente les résultats préliminaires disponibles du REM au 23 mars 1989, pour fins de comparaison

gouvernement (10%), le commerce de gros (8%) et autre (7%).

La taille: Le tableau 6 présente les répondants selon la taille de l'entreprise exprimée par le nombre total d'emplois. Il est clair que les "refusants" qui ont bien voulu nous répondre se recrutent parmi les entreprises de un à quatre emplois (46%) et celles qui ont entre cinq et dix neuf emplois (32%). Les entreprises de plus de 200 emplois ne représentent que 4% de notre échantillon.

D'autre part, toujours en ce qui concerne la taille des entreprises, le tableau 7 confirme les résultats, obtenus par le nombre d'emplois total, en utilisant le critère du chiffre d'affaires comme indicateur de la taille.

La première constatation qui se dégage de ce tableau, c'est que les entreprises sont très réticentes à fournir cette information. En effet, si nous avions 102 places d'affaires prêtes à nous donner leur nombre d'emplois total, il n'en reste plus que 54 pour donner leur chiffre d'affaires. Plus du tiers de nos entreprises ont moins de cent mille dollars de chiffre d'affaires. Cette proportion passe au deux tiers lorsque l'on étire le chiffre d'affaires jusqu'à cinq cent mille dollars annuellement.

Tableau 6

Distribution des répondants selon la taille de l'entreprise
exprimée par le nombre total d'emplois

Catégories	N	%	% REM (1)
Bénévoles	3	3	1
De 1 à 4	47	46	57
De 5 à 19	33	32	31
De 20 à 49	8	8	7
De 50 à 99	6	6	2
De 100 à 199	1	1	1
De 200 à 499	3	3	1
500 et plus	1	1	0
Total	102	100	100

1. Cette colonne présente les résultats préliminaires
disponibles du REM au 23 mars 1989, pour fins de
comparaison

Tableau 7

Distribution des répondants selon la taille de l'entreprise exprimée par le chiffre d'affaires (milliers de dollars)

Catégories	N	%
Moins de 100	20	37
De 100 à 499,9	16	29
De 500 à 999,9	7	13
De 1 000 à 4 999,9	8	15
De 5 000 à 9 999,9	2	4
De 10 000 à 14 999,9	0	0
15 000 et plus	1	2
Total	54	100

Les raisons du refus: Toutes les entreprises de notre population, et a fortiori de notre échantillon, sont des entreprises qui ont refusé de collaborer au recensement de l'emploi à Montréal. Nous leur avons tout de même demandé si elles avaient déjà été sollicitées pour collaborer à des recherches, sondages ou recensements (Q.1).

Or 50% des entreprises nous ont dit n'avoir jamais été sollicitées et 48% ont répondu par l'affirmative (voir tableaux 8 et 9). Les entreprises qui déclarent avoir déjà été sollicitées nous disent majoritairement l'avoir été par la poste: 38% par la poste exclusivement et 28% par la poste et par le téléphone. Ces résultats sont en accord avec les auteurs cités précédemment: la poste demeure le véhicule privilégié de la recherche auprès des entreprises, en particulier auprès des P.M.E..

A la question deux nous demandions à tous nos répondants qui, rappelons-le, étaient des "refusants" au REM, si leur entreprise avait déjà refusé de collaborer à des études, recherches ou recensements (voir tableau 10). Encore une fois, 46% des répondants réaffirmaient n'avoir jamais été sollicités et 2% disaient ne pas savoir, ce qui est consistant avec les réponses fournies à la question un.

Tableau 8

Distribution des répondants selon l'occurrence de la sollicitation

	N	%
Oui	40	48
Non	41	50
Pas de réponse	2	2
Total	83	100

Tableau 9

Distribution des répondants selon la technique de sondage utilisée

Type	N	%
Par la poste	15	38
Par téléphone	7	17
Face à face	2	5
Poste + téléphone	11	28
Poste + télép. + face	5	12
Total	40	100

Tableau 10

Distribution des répondants selon l'occurrence du refus de collaborer

Items	N	%
Oui une fois	2	2
Oui plusieurs fois	17	21
Oui à toutes les fois	8	10
Non toujours collaboré	16	19
Non jamais sollicité	38	46
Ne sais pas	2	2
Total	83	100

Avec la question trois nous atteignons le coeur de notre recherche. Nous avons soumis nos répondants à une situation hypothétique, pour tenter de cerner leur attitude face à la sollicitation concernant les études et recherches. Nous demandions au répondant d'expliquer pourquoi il refuse de collaborer lorsque les garanties d'usage sont offertes. Nous présentions 16 raisons souvent invoquées pour refuser de collaborer et nous demandions au répondant de nous dire, pour chacune, s'il utiliserait oui ou non cette raison.

Le tableau 11 présente la compilation des résultats affirmatifs à cette question.

Tout d'abord il faut noter qu'il n'y a qu'une seule raison, parmi les 16 présentées, qu'aucune entreprise n'utiliserait pour refuser de collaborer, c'est celle du sexe de l'interviewer, alors qu'il se trouve tout de même quelques répondants pour mentionner la race de l'interviewer (2%) ou son âge (5%). Il faut également dire qu'à peine 8% des répondants ont mentionné qu'ils refuseraient de collaborer parce qu'ils sont contre les sondages et enquêtes. De même, 8% ont aussi exprimé que si l'interviewer est mauvais, cela constituerait un motif suffisant pour refuser.

Tableau 11

Distribution des répondants selon les raisons suffisantes pour refuser de collaborer

Items	N	%
A)On n'a pas le temps pour ce genre de choses	37	45
L)La confidentialité n'est pas assez assurée	30	36
H)Les informations serviront à d'autres buts	27	33
F)Les raisons des recherches sont mal expliquées	25	30
E)On nous demande trop souvent notre opinion	20	24
K)Le sujet de la recherche est trop indiscret	19	23
C)On n'a pas l'autorité sur place pour répondre	15	18
P)La langue utilisée par l'interviewer	14	17
B)Les rapports dorment sur les tablettes	12	15
J)Participer aux sondages ne nous intéresse pas	11	13
D)On est contre les sondages et enquêtes	7	8
I)L'interviewer est mauvais	7	8
G)La politique de la compagnie c'est de toujours refuser	7	8
M)L'âge de l'interviewer	4	5
N)La race de l'interviewer	2	2
O)Le sexe de l'interviewer	0	0

Les autres raisons concernent le manque de temps (45%), la confidentialité mal assurée (36%), l'utilisation à d'autres fins des informations (33%) et le manque d'explication concernant les recherches (30%).

A ces quatre raisons dominantes, il faut ajouter celles concernant la fréquence élevée de la sollicitation (24%) et l'indiscrétion de la recherche (23%). Pour terminer ce portrait des motifs pouvant être suffisants pour refuser de collaborer aux recherches, mentionnons que la langue utilisée par l'interviewer est invoquée par 17% des répondants, que un répondant sur cinq (18%) dit ne pas avoir l'autorisation sur place de collaborer, que 8% affirment que la politique de la compagnie c'est de toujours refuser, que 15% considèrent que les rapports dorment sur les tablettes et que 13% ne sont pas intéressés à participer aux sondages.

Le tableau 12 présente ces mêmes raisons regroupées selon la catégorisation qui en a été faite, au chapitre II, concernant la problématique de recherche.

Nous avons laissé l'opportunité aux répondants, à la question quatre, de nous indiquer d'autres raisons non mentionnées dans nos items. Très peu d'autres motifs ont été

Tableau 12

Distribution des raisons du refus par type et par importance

Type	% oui
Raisons de disponibilité:	
1. On n'a pas le temps pour ce genre de choses	45
2. On nous demande trop souvent notre opinion	24
Raisons d'ordre méthodologique:	
1. Les raisons des recherches sont mal expliquées	30
2. Le sujet de la recherche est trop indiscret	23
3. La confidentialité n'est pas assez assurée	36
Raisons d'ordre idéologique:	
1. Les rapports dorment sur les tablettes	15
2. On est contre les sondages et enquêtes	8
3. Les informations serviront à d'autres buts	33
4. Participer aux sondages ne nous intéresse pas	13
5. La langue utilisée par l'interviewer	17
Raisons d'ordre organisationnel:	
1. On n'a pas l'autorité sur place pour répondre	18
2. La politique de la compagnie c'est de refuser	8
Raisons relatives à l'interviewer:	
1. L'interviewer est mauvais	8
2. L'âge de l'interviewer	5
3. La race de l'interviewer	2
4. Le sexe de l'interviewer	0

soulignés, si ce n'est le moment (de l'année ou du jour) choisi pour faire l'enquête, la non pertinence de la recherche pour l'entreprise, la stupidité des questions et des raisons personnelles.

Après avoir obtenu une appréciation pour chacun de nos 16 éléments, notre préoccupation se porte sur la hiérarchisation de ces éléments en fonction de leur importance. Ce sont les réponses obtenues à la question cinq qui apportent l'information. En effet nous y demandions aux répondants de nous mentionner les trois raisons les plus importantes, dans l'ordre. Le tableau 13 présente les quatre raisons qui s'écartent vraiment de l'ensemble, les 12 autres raisons étant peu ou pas mentionnées. Il s'agit d'abord et avant tout du manque de temps, ensuite de la confidentialité mal assurée, de l'utilisation à d'autres buts des informations recueillies et de l'indiscrétion du sujet de la recherche.

En dernier lieu, dans cette optique de dégager la ou les raisons dominantes pour refuser de collaborer aux recherches, nous avons demandé à nos répondants (à la question six) de nous dire laquelle de ces raisons ils avaient déjà utilisées ou ils utiliseraient concrètement pour justifier leur refus. Le tableau 14 présente toutes les réponses obtenues. Ce sont

Tableau 13

Distribution des répondants selon les trois raisons les plus importantes du refus

Items	1ere R.	2ième R.	3ième R.
A)On n'a pas le temps pour ce genre de choses	37%	13%	2%
L)La confidentialité n'est pas assez assurée	15%	15%	7%
H)Les informations serviront à d'autres buts	12%	1%	6%
K)Le sujet de la recherche est trop indiscret	5%	8%	1%

Tableau 14

Distribution des répondants selon la raison déjà utilisée ou à utiliser pour le refus

Items	N	%
A)On n'a pas le temps pour ce genre de choses	31	38
H)Les informations serviront à d'autres buts	10	12
L)La confidentialité n'est pas assez assurée	9	11
C)On n'a pas l'autorité sur place pour répondre	3	4
F)Les raisons des recherches sont mal expliquées	3	4
K)Le sujet de la recherche est trop indiscret	3	4
E)On nous demande trop souvent notre opinion	2	2
I)L'interviewer est mauvais	2	2
J)Participer aux sondages ne nous intéresse pas	2	2
P)La langue utilisée par l'interviewer	2	2
B)Les rapports dorment sur les tablettes	1	1
D)On est contre les sondages et enquêtes	1	1
G)La politique de la compagnie c'est de toujours refuser	1	1
M)L'âge de l'interviewer	1	1
N)La race de l'interviewer	0	0
O)Le sexe de l'interviewer	0	0
Pas de réponse	12	15
Total	83	100

encore, et très nettement, les raisons du manque de temps (38%), de l'utilisation à d'autres fins des informations (12%) et de la confidentialité mal assurée (11%) qui apparaissent les plus importantes.

Les questions sept et huit cherchaient à recouper les informations obtenues précédemment, par le biais de ce qui plaît et ce qui déplaît le plus lors de la sollicitation pour collaborer à une recherche. Parmi une soixantaine de répondants, 13 nous ont dit que rien ne leur plaisait, mais 12 ont mentionné l'utilité de la recherche pour leur industrie, sept ont parlé de questionnaires courts et rapides à compléter et 13 autres ont mentionné des items relatifs à l'interviewer tels sa politesse, sa courtoisie et son efficacité.

Par contre ce qui déplaît vraiment aux répondants c'est la longueur des questionnaires et le temps qu'il faut pour y répondre, de même que l'indiscrétion de certaines questions et l'arrogance, l'impolitesse de certains interviewers.

Préférences et suggestions des répondants: La question neuf s'intéressait à la préférence des répondants pour un type de questionnaire (voir tableau 15). Une forte majorité exprime

Tableau 15

Distribution des répondants selon leur préférence pour un type de questionnaire

Type	N	%
Par la poste	47	63
Par téléphone	11	15
Face à face	5	6
Poste + téléphone	7	9
Poste + face à face	2	3
Poste + téléphone + face à face	3	4
total	75	100

sa préférence pour le questionnaire postal (63%), alors que 15% préfèrent l'interrogation téléphonique et seulement 6% le questionnaire administré face à face.

Enfin la dernière question portait sur les suggestions que les entreprises avaient à faire aux maisons de recherche pour leur permettre d'améliorer le taux de réponse. Les deux principales suggestions faites par les répondants concernent d'abord de bien expliquer l'ensemble de la recherche et ensuite d'élaborer des questionnaires brefs, faciles à comprendre, avec des questions simples et précises.

CHAPITRE V

L'ANALYSE DES RESULTATS

Nous reprendrons ici la discussion des différents résultats décrits au chapitre IV.

La langue privilégiée: Il est clair que plus du tiers des refus de collaborer au REM sont enregistrés par des entreprises qui privilégient le français. Il est difficile de dire si ces résultats sont significatifs, car nous ne connaissons pas la proportion d'entreprises qui privilégient le français dans la population totale des entreprises de Montréal, cette question n'étant pas posée lors du recensement.

Aussi il faut s'interroger sur le 15% d'entreprises qui fournissent une autre réponse que le français, l'anglais ou le bilinguisme. On peut se demander si le refus de collaborer de ces entreprises ne s'expliquerait pas par une barrière linguistique entre l'interviewer et le répondant, refus dès lors circonstanciel, récupérable.

Il est également important de souligner que si l'on regroupe les entreprises qui privilégient le français, l'anglais ou le bilinguisme, c'est 85% des répondants qui

sont concernés. Cette proportion très élevée justifie amplement que les interviewers d'une recherche soient au moins bilingues pour pouvoir s'adresser aux répondants dans la langue qu'ils privilégient. Dans le cas des enquêtes postales qui s'intéressent à l'entrepreneuriat et à la P.M.E., ce pourcentage exige que le questionnaire soit offert en version française et anglaise. Dans la préparation des documents à poster aux entreprises, il faut apporter un soin attentif à utiliser une langue qui prédispose à la collaboration.

Le secteur d'activité: Comme nous l'avons vu précédemment, c'est auprès des secteurs tournés directement vers le public, en tant qu'acheteur de biens et de services, que l'on trouve le plus grand nombre de "refusants". Si l'on compare ces résultats à ceux obtenus lors du recensement à Montréal (colonne de droite du tableau 5) on constate que nos "refusants" ressemblent beaucoup à l'ensemble de la population. Toutefois il faut remarquer que les entreprises du commerce de détail ne représentent que 20% (l'intervalle de confiance est ici spécifiquement de 7%) des "refusants" de notre étude, alors qu'ils représentent 28% de toutes les entreprises et que les entreprises de la restauration et des services représentent 30% des "refusants" (l'intervalle de

confiance est ici spécifiquement de 8%) contre seulement 24% de toutes les entreprises. Il semblerait donc que les "refusants" qui ont répondu à notre étude se distribuent différemment des répondants au REM, situation conforme aux anticipations de la théorie développée dans le cadre conceptuel. Les entreprises du commerce de détail seraient plus collaboratrices (refuseraient proportionnellement moins) que celles de la restauration et des services (qui refuseraient proportionnellement plus).

La taille: Selon le ministère québécois de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie (1988), la petite entreprise qualifie celle qui a entre zéro et 49 emplois total. Or nous retrouvons 91 de nos répondants dans cette catégorie sur un total de 102 réponses enregistrées à cette question, soit 89%.

Les données préliminaires du REM indiquaient également que 96% des entreprises montréalaises étaient dans cette catégorie de la petite entreprise (colonne de droite du tableau 6). L'écart semble donc indiquer que la petite entreprise serait plus collaboratrice (proportionnellement moins "refusante") que la moyenne ou la grande (l'intervalle de confiance est ici spécifiquement de 6%).

Et plus précisément cette meilleure collaboration serait attribuable aux très petites entreprises (de un à quatre emplois), car elles représentent 46% de nos répondants (l'intervalle de confiance est ici spécifiquement de 9%) alors qu'elles sont 57% dans la population totale. Ces différences mises à part, on peut dire que la petite entreprise représente la très grande majorité des entreprises québécoises, comme elle représente la très grande majorité des "refusants".

Quant à la question portant sur le chiffre d'affaires, nos résultats indiquent clairement qu'il s'agit d'une question qu'il vaut mieux éviter de poser, dans la mesure du possible, pour favoriser la collaboration et améliorer le taux de réponse.

Encore une fois, si l'on se réfère aux définitions fournies par le ministère québécois de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie (1988), la petite entreprise concerne celle dont le chiffre d'affaires varie entre zéro et deux millions de dollars annuellement. Or 79% de nos répondants, à la question du chiffre d'affaires, le situent entre zéro et un million de dollars; ce pourcentage s'élève à 94% si l'on étale le chiffre d'affaires de zéro à cinq

millions de dollars. Ces données confirment donc les résultats obtenus avec le critère "nombre d'emplois total" quant à la taille des entreprises qui ont refusé de collaborer au REM; il est toutefois impossible de comparer les données concernant le chiffre d'affaires avec la population totale, car il ne faisait pas partie des questions posées lors du recensement. De plus le petit nombre de répondants fait monter l'intervalle de confiance à 13%, ce qui relativise ces résultats.

Les raisons du refus: Le fort pourcentage d'entreprises disant ne jamais avoir été sollicitées pour collaborer à une recherche s'explique probablement par l'oubli, ou la volonté de projeter une image positive de bon collaborateur, comme nous le rappellent Pourtois et Desmet (1988, p.167):

Donner une image de soi favorable et/ou donner une image de soi conforme, "normale" constituent deux objectifs qui induisent fréquemment des biais

Peut-être aussi est-ce le fait que le répondant, au nom de l'entreprise, ne soit pas le même dans les deux études et qu'ils aient une attitude différente. Cette dernière hypothèse pose bien sûr la question de la valeur du répondant en tant que porte parole de l'entreprise. Cela pose également la question de savoir si l'entreprise en tant qu'entité a

réellement une position précise, une opinion fixe face à l'extérieur et face à la recherche; n'oublions pas que certaines entreprises ont autant de stratégies que de décideurs.

A un autre niveau, il est à remarquer que seulement 10% des entreprises refusent systématiquement, à toutes les fois, de collaborer aux recherches. Ce faible taux laisse beaucoup d'espoir face à l'amélioration des taux de réponse et rejoint les conclusions de Perrien, Chéron et Zins (1986, p.231): "De façon typique, on retrouve lors d'une enquête 10% des gens qui ne se laisseront jamais convaincre de répondre."

En se servant d'une question à choix dichotomique, utilisant une des lois de Bernouilli (Lavoie, 1983) nous voulions obliger les répondants à se positionner clairement par rapport à chaque raison mentionnée à la question trois. Comme on peut le voir en se reportant aux tableaux 11 et 12, il est clair que les raisons de disponibilité sont dominantes (on n'a pas le temps avec 45% et on nous demande trop souvent notre opinion avec 24%). Cependant les raisons d'ordre méthodologique sont fortement présentes avec la confidentialité mal assurée (36%), les raisons des recherches mal expliquées (30%) et l'indiscrétion du sujet de la

recherche (23%). On constate également que les raisons concernant l'interviewer sont négligeables et que celles de nature idéologique ont une importance relative (sauf pour la raison concernant les informations qui serviront à d'autres buts (33%), raison qui s'apparente à celle, de nature méthodologique, concernant la confidentialité mal assurée). Enfin les raisons d'ordre organisationnel ont également un impact secondaire sur le refus de collaborer.

En résumé il se dégage du tableau 12 que les entreprises n'ont pas beaucoup de temps pour collaborer aux recherches, mais que l'amélioration globale de la méthodologie, avec une attention particulière portée aux explications à fournir et à la "sécurisation", serait de nature à prédisposer à la collaboration.

Cette constatation est renforcée par les résultats obtenus à la question cinq. En effet, les trois raisons les plus importantes qui se démarquaient à la question trois, celles dominantes mentionnées par 30% et plus des répondants, sont encore les plus importantes à la question cinq.

Tout au long de ces questions nos répondants maintiennent la même orientation et la même cohérence. Leurs motifs

fondamentaux pour refuser de collaborer aux recherches suivent deux axes: d'abord le manque de temps et ensuite la crainte de ce qui va se passer avec leurs informations, ce dernier étant supporté par des raisons que la méthodologie du chercheur essaie de contrer, telles l'explication des buts de la recherche, l'assurance de la confidentialité et l'importance du sujet de la recherche malgré son indiscretion relative.

En clair les entreprises qui refusent de collaborer nous disent qu'elles le font parce qu'elles n'ont pas le temps et qu'elles craignent les fuites, qu'elles n'ont pas confiance. Ces réponses indiquent bien que l'interviewer, lorsqu'il est présent, n'est pas la cause d'un taux de réponse faible, pas plus que la forme du questionnaire postal.

Par contre un bon interviewer constitue un atout majeur pour une recherche, alors qu'un mauvais, mal ou peu formé, peut causer de sérieux dommages tant au taux de réponse qu'à l'image de la recherche en général. En effet, s'il n'est pas une raison suffisante pour refuser, il peut par ailleurs rassurer le répondant, le sécuriser et le stimuler à répondre. Il peut apporter une crédibilité qui fera la différence. Chaque chercheur et chaque maison de recherche

ont leur part de responsabilité à ce chapitre. Mais en ce qui concerne l'enquête postale auprès des P.M.E., où il n'y a pas d'interviewer, le questionnaire court, bien mis en relation avec l'entreprise, qui évitera les questions indiscrètes, plaira davantage, fera meilleure impression et jouera le rôle dévolu à l'interviewer dans les autres types de sondage. Ces résultats montrent bien que, même si la majorité des incitatifs ne font pas la différence entre collaboration et refus, il n'en demeure pas moins qu'ils sont perçus et appréciés des interlocuteurs: ils rendent la collaboration agréable et plaisante.

Les préférences pour un type de questionnaire: La préférence pour le questionnaire postal, si clairement exprimée (voir tableau 15), nous porterait à recommander fortement, pour l'enquête auprès des P.M.E., l'utilisation d'un questionnaire postal. Toutefois il faut considérer le taux de réponse de notre étude. Au chapitre portant sur la méthodologie nous constatons que 37% de nos questionnaires complétés l'avaient été par voie postale, contre 63% par voie téléphonique. Cette apparente contradiction entre la préférence exprimée pour l'enquête postale et l'efficacité évidente de l'interrogation téléphonique demande réflexion.

Les entreprises préfèrent-elles la poste justement par manque de temps, pour pouvoir répondre à un moment plus opportun, ce qui expliquerait la très grande efficacité des rappels? La poste laisse plus de latitude aux entreprises, tout en leur garantissant une meilleure confidentialité, d'où la préférence dont elle jouit. Par contre elle présente les défauts de ses qualités: plus de latitude, moins de réponses parce qu'en définitive on ne trouve pas le temps. Et les rappels sonnent l'alarme de l'urgence de répondre, ce qui fait augmenter le taux de réponse.

Inversement l'enquête téléphonique est peu appréciée par l'entreprise parce qu'elle s'impose instantanément, au moment de l'appel. Elle fait fi de la disponibilité du répondant, elle force la main. Elle est efficace, mais trop souvent au prix de l'inconfort du répondant, d'où son impopularité.

Cette interprétation de l'apparente contradiction repose à la fois sur la logique des faits, mais aussi sur notre expérience personnelle d'interviewer de plusieurs années pour différentes entreprises de recherche, auprès de différents types de P.M.E. à travers le Québec.

Les suggestions: Les suggestions vont encore dans le sens des

deux grands axes justifiant les refus de collaborer, soit le manque de temps et le manque de confiance.

Comme pour renforcer cette situation, quelques répondants ont suggéré de mieux établir la crédibilité de l'organisme de recherche, de faire honnêtement des recherches sur des causes honnêtes, de leur laisser le choix du type d'entrevue, de donner une compensation aux entreprises qui collaborent, ou encore de faire bénéficier les entreprises des résultats des recherches auxquelles elles collaborent.

La majorité de ces suggestions renforcent la perception de l'utilité des incitatifs. Lorsque le chercheur utilise un questionnaire postal auprès des P.M.E., il doit utiliser tout l'éventail des incitatifs car, s'ils ne démontrent pas leur efficacité directe sur le taux de réponse, les incitatifs sont particulièrement remarqués et appréciés des répondants. Si l'efficacité directe n'est pas démontrée, leur forte appréciation par les entreprises en présuppose l'efficacité indirecte. Peut-être faut-il rechercher la cause de cette efficacité indirecte dans le fait que l'ensemble des incitatifs bien orchestrés jouent le rôle d'une sorte "d'interviewer postal" pour apporter toute la crédibilité stimulante.

CHAPITRE VI

CONCLUSION

La première conclusion de notre recherche, et sans doute celle qu'il ne faut jamais oublier, demeure que la non-réponse est explicable. La connaissance des raisons de la non-réponse, des motifs du refus de collaborer, rapproche les non-répondants du chercheur. D'autant plus qu'un refus est rarement définitif et souvent circonstanciel. Le refus exprime plus l'incapacité perçue à répondre, ou la peur de répondre, que le rejet de la recherche.

Comme nous l'avons vu au chapitre IV, le "refusant" dominant de notre recherche appartient à une entreprise qui privilégie le français, qui fait affaires avec le public acheteur de biens et de services et qui est petite, tant par le nombre d'emplois que par le chiffre d'affaires. Il semblerait également que les entreprises du commerce de détail seraient plus collaboratrices que celles de la restauration et des services, de même que la très petite entreprise le serait plus que les autres. D'autres études devront être faites pour vérifier ces différences.

Enfin les motifs de refuser de collaborer concernent d'abord et avant tout le manque de temps et ensuite ce que

nous regroupons sous l'appellation de manque de confiance.

Notre recherche met également en lumière le rôle indirect d'extrême importance joué par l'interviewer: s'il n'est pas une raison de refuser importante, il est sans doute une raison de collaborer. Nous nous sommes peu attardé à cet aspect car il concerne surtout les études face à face ou par voie téléphonique. Toutefois il est utile de rappeler que lorsqu'il est utilisé en recherche, l'interviewer devrait être bilingue et faire preuve d'un grand professionnalisme. De plus aucun effort ne devrait être ménagé pour lui apporter la meilleure formation possible.

L'ensemble des résultats de notre recherche nous amène à regarder l'amélioration du taux de réponse de toute étude par sondage, en particulier celles qui utilisent le questionnaire postal, selon une approche à trois composantes majeures.

Le design de recherche: Tout d'abord l'amélioration du taux de réponse passe avant tout par un design de recherche soucieux, à chaque étape, de diminuer la non-réponse. Au premier chef il faut envisager le double échantillonnage et traiter l'échantillon initial d'enquête en deux sous échantillons: le premier constitué par les répondants et le

deuxième par les non-répondants. En particulier pour les chercheurs qui étudient l'entrepreneuriat et la P.M.E. et qui sont de grands consommateurs d'enquêtes postales, cette approche prendrait la forme d'un échantillon initial d'enquête postale constitué finalement d'un sous échantillon de répondants postaux et d'un sous échantillon de non-répondants à traiter par voie téléphonique. L'augmentation des coûts impliqués, comparativement à l'enquête postale unique, serait contenue dans des limites acceptables parce que le téléphone ne serait utilisé que pour une fraction de l'échantillon initial. Le chercheur serait sûrement gagnant au niveau du rapport qualité-coûts.

Il faudrait aussi penser à noter sur chaque questionnaire les causes du refus de collaborer, pour pouvoir déterminer dans quelle mesure ces refus font vraiment partis de la population-mère. Cette information permettrait d'établir des taux de réponse plus justes, tout en facilitant grandement les opérations ultérieures de rappel ou de relance.

Les incitatifs: D'autre part, la deuxième composante majeure de cette approche est plus spécifique et concerne l'utilisation du maximum possible d'incitatifs classiques. En tout premier lieu le chercheur utilisera les incitatifs dont

l'efficacité a été démontrée, c'est-à-dire le rappel, la lettre ou l'appel explicatif acheminé d'avance et la récompense tangible. Toutefois, dans ce dernier cas, la prudence est de rigueur car les P.M.E. peuvent mal réagir à l'incitatif monétaire, contrairement aux individus. Un entrepreneur peut craindre qu'un incitatif monétaire, accompagnant un questionnaire postal, amène son personnel à collaborer aux recherches à son insu, divulguant des informations qu'il aurait voulu garder pour l'entreprise. L'incitatif monétaire, à cause de l'effet pervers qui peut y être associé, doit être mûrement soupesé avant d'être utilisé par le chercheur auprès des entreprises.

Il utilisera également les autres incitatifs qui, même s'ils ne sont pas réputés efficaces, témoignent toujours du souci du travail bien fait, du travail de haute qualité. Ils sont de nature, sinon à augmenter le taux de réponse, du moins à projeter une image de professionnalisme de la recherche et à sécuriser le répondant. C'est ici que le chercheur pourra contrer les raisons de refuser de collaborer invoquées par les entreprises et qui rejoignent la méthodologie utilisée. Les incitatifs tiendront lieu "d'interviewer postal".

Les moyens de contrer les raisons maieures: E n f i n l a troisième composante cherchera à contrer les deux grands axes justifiant le refus de collaborer: le manque de temps et le manque de confiance.

Le manque de temps des entreprises pour collaborer aux recherches est bien sûr déjà pris en compte par les incitatifs classiques, qui cherchent à donner de la brièveté aux questionnaires. De même le manque de confiance est abordé par l'appui de valeur ou les garanties de confidentialité. Mais cela ne suffit pas et il faudrait utiliser des moyens encore plus concrets pour mieux rejoindre la multiplicité des P.M.E..

Dans cet esprit, un des moyens qui nous apparaît valable, et qui devrait faire l'objet d'investigations plus approfondies, pour compenser le peu de disponibilité des entreprises, serait de rémunérer le temps demandé de collaboration. En tant que symbole du respect du répondant et de l'expression concrète de la certitude de notre compréhension du peu de temps disponible, l'offre du salaire minimum ou plus, en guise de remerciement pour la collaboration et de compensation pour le temps perdu par l'entreprise nous apparaît intéressante. La somme pourra

paraître ridicule à certains, mais tous s'attacheront à l'esprit qui la soustend. Le temps demandé à l'entreprise doit être compensé par quelque chose qui se rapproche de sa valeur marchande. Si le temps s'évalue, dans l'entreprise, par des équivalents monétaires, la compensation offerte par les maisons de recherche serait un gage de la conscience qu'elles en ont, exprimant le sérieux de la démarche et la prise en compte de la valeur du temps demandé.

En fait ce moyen que nous proposons peut être vu comme étant la généralisation, l'universalisation de l'incitatif tangible dont l'efficacité a été démontrée. Pour une augmentation des coûts ne dépassant pas 10%, les taux de réponse augmenteraient sensiblement, pour une meilleure fiabilité et validité des recherches.

La notion de gratuité de l'information devrait faire l'objet d'un débat de fond auprès des principaux intéressés: ne dit-on pas que lorsque l'on est prêt à payer pour quelque chose, c'est parce qu'on y tient vraiment? Vouloir des informations gratuitement sous prétexte que ce sont les seules valables, désintéressées, doit être remis en question, surtout en ce qui concerne la P.M.E.. D'ailleurs notre expérience personnelle nous a permis de constater qu'en recherche marketing, certaines clientèles ne collaborent

qu'au prix de la compensation monétaire (en particulier les professionnels). Peut-être est-il temps d'universaliser positivement cette pratique.

Quant aux moyens à utiliser pour pallier au manque de confiance des P.M.E., il nous semble qu'ils devraient être recherchés principalement selon deux axes. D'abord le chercheur devrait transmettre à ses répondants les résultats de la recherche qu'il a menée. Cette façon de faire, en plus de démontrer le sérieux et la qualité de la recherche, démontrerait la justesse et la véracité du discours pré-enquête utilisé pour solliciter la collaboration. De plus, comme le font remarquer à propos Pourtois et Desmet (1988, p.57), la validité de signifiante de toute recherche pourrait en bénéficier grandement:

La validité de signifiante est la vérification du fait que les données découlant de l'utilisation d'un instrument sont bien le résultat d'une réelle compréhension de la part du sujet et d'une concordance certaine entre le sens objectif des items et la perception que ceux-ci déclenchent chez la personne... La transmission de résultats à la fin de la recherche pourrait augmenter la validité de signifiante si elle devenait une étape de la recherche.

Ensuite il nous semble qu'il devrait être recherché dans le sens de la création d'un Institut de la Recherche Publique. Un tel organisme à but non lucratif regrouperait

tous les centres de recherche qui utilisent le sondage comme outil de recherche. Cet institut se porterait garant du sérieux des démarches et méthodes de ses membres. Ainsi les membres pourraient afficher leur appartenance au groupe en guise de caution du sérieux de leurs intentions de recherche, mutatis mutandis à la manière d'une corporation professionnelle.

Inversement les P.M.E. auraient un organisme à consulter pour vérifier l'authenticité des démarches de recherche dont elles sont l'objet. Certaines stratégies malsaines de marketing se font sous le couvert de la recherche et il est difficile pour les gens d'affaires de distinguer le vrai du faux. L'institut serait un outil de première force pour assainir le milieu et redonner de la confiance. Cet organisme pourrait être également le point focal des préoccupations d'éthique de la recherche. Des décisions communes pourraient y être prises pour accroître davantage la crédibilité des maisons de recherche. De plus des budgets pourraient être affectés plus facilement pour diffuser et publiciser la valeur scientifique, économique et sociale de la recherche. Ce que chacun ne peut pas faire seul, le groupe pourrait l'accomplir. L'avenir de la crédibilité et de la confiance est peut-être là?

Limites et perspectives de la recherche: La première limite dont il faut faire état concerne le fait que le répondant à notre étude, n'est pas nécessairement le même que celui qui avait refusé de collaborer au REM. Dans les cas où cela s'est produit, on peut se poser la question, à savoir si les deux répondants véhiculent la même position et si cette position reflète bien celle de l'entreprise. Dans 50% des cas nos répondants sont de très petites entreprises (moins de quatre emplois) où la cohésion et la cohérence est sûrement très forte, ce qui nous donne à penser que l'information obtenue est fiable, valable et conforme. Par contre dans l'autre 50% des cas, l'interrogation subsiste.

La deuxième limite rejoint évidemment le taux de réponse obtenu dans notre recherche. Compte tenu de notre budget et grâce aux efforts que nous avons déployés, notre taux de réponse se compare avantageusement à celui obtenu dans d'autres recherches. Ainsi notre recherche a autant de valeur, ou aussi peu, que la multitude de celles qui utilisent la même voie.

Malgré cela, et le cadre conceptuel l'a bien mis en évidence, la forte proportion de refus que nous avons enregistrés nous confronte, nous aussi, au biais du refus de

collaborer. Ceux qui ont refusé de collaborer à notre recherche n'auraient sans doute pas répondu de la même manière que ceux qui ont collaboré. Dès lors nos propres résultats contiennent la même déviation qu'ils cherchent à éclairer. Ce paradoxe constitue une limite certaine, mais il est incontournable. Par ailleurs nous acceptons fort bien cette limite car notre propos n'est pas d'affirmer hors de tout doute, mais plutôt de dégager des pistes pour mieux comprendre le phénomène et de donner des ordres de grandeur.

La troisième limite s'appuie sur la formule de l'interrogation du répondant. Demander son opinion à un répondant sur un objet de recherche quelconque, c'est d'abord postuler qu'il en a une, ensuite qu'il la connaît, qu'il l'a présente à l'esprit et enfin que ce qu'il nous dit correspond bien à cette opinion. Cela représente beaucoup de postulats qui ne sont pas toujours vérifiés, comme le signale d'ailleurs De Singly (1982): " Les différences dans les réponses, en rapport avec l'éducation et l'intérêt personnel, contredisent la croyance fondamentale que (1) tout le monde a une opinion et (2) que cette opinion peut être exprimée". Ainsi lorsque nos répondants nous disent qu'ils refusent de collaborer parce qu'ils n'ont pas le temps, cela cache-t-il plutôt un manque d'intérêt pour le sujet de la recherche, ou

un manque de confiance dans l'interviewer, dans la démarche postale ou dans la maison de recherche?

Toutes les recherches sont confrontées à ce problème et la nôtre ne fait pas exception. Cependant au niveau de la simple description des phénomènes, cet a priori est moins préoccupant: nous cherchons des pistes de compréhension au premier niveau et non pas une analyse en profondeur de la question. A cet égard d'autres recherches sur le sujet pourraient utiliser l'entrevue en profondeur pour analyser à fond le phénomène.

La quatrième limite concerne l'état de l'étude de la question. Beaucoup se sont penchés sur la non-réponse en termes théoriques, ou ont abordé la question au niveau de la mesure a posteriori de l'efficacité de diverses méthodes, techniques ou approches. Très peu ont cherché à connaître les motifs, à investiguer les raisons ou à mesurer les comportements des non-répondants, en particulier lorsqu'il s'agit d'entreprises. Concernant cette préoccupation plus fondamentale, bien peu sont prêts à y investir des fonds étant donné l'absence de retombées directes et concrètes. De même il serait très utile de mener des recherches sur les raisons qui expliquent la collaboration. Savoir pourquoi

telle P.M.E. collabore, alors que telle autre ne le fait pas serait très éclairant pour améliorer les taux de réponse aux enquêtes postales.

Cette pauvreté de la littérature sur notre objet de recherche en limite la connaissance préalable, si nécessaire pour soutenir tout l'édifice de recherche, mais en justifie d'autant l'existence.

Enfin il faut mentionner les limites en regard de la validité externe. Comme nous le disent Perrien, Chéron et Zins (1986): " La validité externe est fonction du réalisme de la recherche.". Notre recherche est réaliste, représentative de sa population et respecte les règles de l'art. Toutefois, les résultats obtenus n'en sont pas pour autant généralisables à toute les P.M.E., sans distinction. Notre recherche constitue un jalon, une étape dans la meilleure connaissance des P.M.E. "refusantes" et de leurs raisons. Ainsi nous avons obtenu des réponses pour les P.M.E. montréalaises, mais qu'en est-il pour les P.M.E. de d'autres milieux? La sollicitation plus forte en milieu urbain, pour la participation aux recherches, est-elle de nature à susciter un comportement différent entre les P.M.E. de la ville et celles de la campagne? La collaboration varie-t-elle

également si l'on prend en compte le sexe ou l'âge du propriétaire-dirigeant? Autant de questions sans réponse qui limitent grandement la généralisation de nos résultats.

Ainsi il serait très intéressant que d'autres refassent cette étude, en modifiant les caractéristiques de la population dans le sens de ces questions soulevées. Le portrait du refus de collaborer des P.M.E. y gagnerait en précision et en diversité.

La non-réponse en général et le refus en particulier ne sont pas une barrière infranchissable, mais une limite que chaque composante d'une recherche doit tendre à reculer. Faire une recherche c'est toujours, au départ, créer un "organisme méthodologique" optimal pour aller chercher le maximum d'informations. Cet organisme doit être complet bien sûr, mais il doit être adaptatif et toujours rechercher la collecte de toutes les informations. Nous parlons d'"organisme" parce que notre design de recherche doit être capable de bouger, de s'adapter, d'évoluer avec le terrain: il doit être vivant.

Tout au long de notre recherche nous avons voulu mieux comprendre le non-répondant, nous nous sommes intéressés à ses motifs dans le but de trouver des moyens pour répondre à

ses raisons de refuser de collaborer. Le répondant est la source partielle de nos informations d'enquête, le non-répondant est la source manquante, l'information potentielle complémentaire, le chaînon manquant entre des résultats imprécis et des conclusions solides. N'est-il pas nécessaire de lui donner la parole, de lui fournir l'occasion de nous expliquer? Certaines études s'attachent à savoir ce qui marche et ce qui ne marche pas, ce qui fait monter le pourcentage des répondants, sans se préoccuper de savoir ce qu'ont à dire ceux qui font varier ce pourcentage.

Notre étude voulait aller y voir de plus près. C'est fondamentalement par une meilleure connaissance des raisons de la non-réponse que passe l'amélioration du taux de réponse. Notre recherche apporte des chiffres sur quelques pistes générales qu'il faudrait approfondir et développer dans l'avenir.

Nous terminerons cette recherche avec une citation de Bourdieu (1979, p.34) concernant le concept de refus, concept qui dissimule trop souvent des sentiments paradoxaux:

Le principe des réticences ou des refus ne réside pas seulement dans un défaut de familiarité, mais dans une attente profonde de participation.

REFERENCES

- Alpar,P., Spitzer Jr.,D.M. Response behavior of entrepreneurs in mail survey. Entrepreneurship theory and practice, 1989, 14, 2, 31-44
- Bourdieu,P. La distinction critique sociale du Jugement . Paris: éditions de minuit, 1979
- Desabie,J. Théorie et pratique des sondages . Paris: Dunod, 1966
- De Singly,F. Los Silencios: contribucion a la interpretacion de las no-respuestas en las encuestas de opinion, Sociological Abstracts, 1983, 493, 667 (Résumé)
- Dillman,D.A. Mail and telephone surveys . New-York: John Wiley and sons, 1978
- Emory,C.W. Business research methods . (3nd ed). U.S.A. : Irwin, 1985
- Harvatopoulos,Y., Livian,Y-F, Sarnin,P. L'art de l'enquête:Guide Pratique . Paris: Eyrolles, 1989
- Fitzgerald,R., Fuller,L. I hear you knocking but you can't come in: the effects of reluctant respondents and refusers on sample survey estimates. Sociological Methods and Research , 1982, 11, 1, aug 3-32 (résumé)
- Forsgren,R.A. Increasing mail survey response rates: methods for small business researchers. Journal of Small

Business Management, 1989, 27, 4, 61-66

Galtung,J. Theory and methods of social research . New York: columbia university press, 1967

Ghiglione,R., Matalon,B. Les enquêtes sociologiques théories et pratiques . Paris: Armand Colin, 1978

Grawitz,M. Méthodes des sciences sociales . (5ième édition) Paris: Dalloz, 1981

Grosbras,J.-M. Méthodes statistiques des sondages . Paris: Economica, 1987

Hansen,M.H., Hurwitz,W.N., Madow,W.G. Sample survey methods and theory . (8nd ed.) . (tome I and II), New York: John Wiley and sons , 1970

Jacquart,H. Qui? Quoi? Comment? ou la pratique des sondages . Paris: Eyrolles, 1988

Kanuk,L., Berenson,C. Mails surveys and response rates: a literature review . Journal of Marketing Research, 1975, 11, vol 12, 440-451

Lavoie,R. Statistique appliquée auto-apprentissage par objectifs . (2ième ed.) . Québec: Presses de l'Université du Québec, 1983

Lavrakas,P.J. Telephone survey methods sampling, selection and supervision . London: Sage publications, 1987

Martineau,Y. Recensement des emplois à Montréal: considérations méthodologiques, 3ième version

préliminaire, rapport non publié, INRS-Urbanisation, 1989
 Ministère de l'Industrie, du Commerce et de la
 Technologie . LES PME au Québec état de la situation .
 Québec, 1988

Perrien,J., Chéron,E.J., Zins,M. Recherche en marketing:
 méthodes et décisions . Montréal: Gaétan Morin Editeur,
 1986

Pourtois,J-P, Desmet,H. Epistémologie et instrumentation
 en sciences humaines . Bruxelles: Pierre Mardaga, 1988

Selltiz,C., Wrightsman,L.S. Les méthodes de recherche en
 sciences sociales . Montréal : éditions HRW, 1977 (traduit
 de l'anglais)

Sexton,D.L., Smilor,R.W., The art and science of entrepre-
 neurship . Cambridge : Ballinger publishing company, 1986

Smith,T.W., The hidden 25 percent: an analysis of non-
 response on the 1980 general social survey. The Public
 Opinion Quarterly, 1983, 47, 3, 386-404 (résumé)

Statistique Canada . La classification Type d'Industries
 1980 . Ottawa, 1980 (réimprimé 1985)

Yu,J., Cooper,H. A quantitative review of research design
 effects on response rates to questionnaires . Journal of
 Marketing Research, 1983, 02, 36-44

ANNEXE A

QUESTIONNAIRE

IDENTIFICATION

1 Nom de votre entreprise:-----

Adresse:-----

Code postal:----- Téléphone:-----

2 Langue généralement utilisée par l'entreprise:-----

3 Secteur d'activité caractérisant votre entreprise:-----

(répondre en marquant d'un X les cases appropriées)

4 Nb. d'employés ~~répondre~~ de votre établissement (direction et cadres inclus) (temps plein et temps partiel)

1. plein 1. partiel

- | | | |
|----------------|--------------------------|--------------------------|
| 1- bénévoles | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2- 1 à 4 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3- 5 à 19 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4- 20 à 49 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5- 50 à 99 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6- 100 à 199 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7- 200 à 499 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8- 500 et plus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5 Chiffre d'affaires de votre entreprise l'année dernière

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| 1- moins de 100,000 | <input type="checkbox"/> |
| 2- de 100,000 à 499,999 | <input type="checkbox"/> |
| 3- de 500,000 à 999,999 | <input type="checkbox"/> |
| 4- de 1,000,000 à 4,999,999 | <input type="checkbox"/> |
| 5- de 5,000,000 à 9,999,999 | <input type="checkbox"/> |
| 6- de 10,000,000 à 14,999,999 | <input type="checkbox"/> |
| 7- de 15,000,000 à 29,999,999 | <input type="checkbox"/> |
| 8- 30,000,000 et plus | <input type="checkbox"/> |

COL.

() () () () () () () ()
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13

QUESTI. -- -- --

QUESTIONNAIRE

Répondre à toutes les questions en marquant d'un X les cases appropriées, ou en inscrivant l'opinion de votre entreprise dans les espaces prévus.

1- Votre entreprise a-t-elle déjà été sollicitée pour collaborer à une recherche, un sondage un recensement ou une enquête? COL

OUI ☐ NON ☐

Si OUI, s'agissait-il d'un questionnaire administré:
par la poste ☐ par téléphone ☐ face à face ☐

2- Votre entreprise a-t-elle déjà refusé de collaborer à de telles études?

- OUI une fois
- OUI plusieurs fois
- OUI à toutes les fois
- NON toujours collaboré
- NON jamais sollicité

3- Supposons qu'une maison de recherche sérieuse sollicite la collaboration de votre entreprise à une étude et vous offre toutes les garanties d'usage. POUR CHACUNE DES RAISONS SUIVANTES, dites si votre entreprise donnerait, OUI ou NON, cette raison pour refuser quand même de répondre aux questions:

- | | OUI | NON |
|--|--------------------------|--------------------------|
| A) on n'a pas le temps pour ce genre de choses | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B) les rapports dorment sur les tablettes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C) on n'a pas l'autorité sur place pour répondre | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| D) on est contre les sondages et enquêtes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| E) on nous demande trop souvent notre opinion | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| F) les raisons des recherches sont mal expliquées | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| G) la politique de la compagnie c'est de toujours refuser | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| H) les informations serviront à d'autres buts que ceux expliqués | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- I) l'interviewer est mauvais ☐ ☐
- J) participer aux sondages ne nous intéresse pas ☐ ☐
- K) le sujet de la recherche est trop indiscret ☐ ☐
- L) la confidentialité n'est pas assez assurée ☐ ☐
- M) l'âge de l'interviewer ☐ ☐
- N) la race de l'interviewer ☐ ☐
- O) le sexe de l'interviewer ☐ ☐
- P) la langue utilisée par l'interviewer ☐ ☐

4- Y a-t-il d'autres motifs de refuser de collaborer à des recherches et qui n'ont pas été mentionnés?

OUI ☐ NON ☐

Si oui, lesquels: _____

5- Parmi les raisons invoquées précédemment, quelles sont les trois plus importantes pour votre entreprise, pour refuser de collaborer à des recherches sérieuses?

1ère raison: _____

2ème raison: _____

3ème raison: _____

6- Parmi toutes les raisons qui justifient les refus, pourriez-vous nommer celle que votre entreprise a déjà utilisée ou utiliserait pour refuser sa participation à une recherche?

7- Qu'est-ce qui vous plaît le plus lorsque vous êtes sollicité pour participer à une recherche?

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38 - 39

40 - 41

8- Qu'est-ce qui vous déplaît le plus lorsque vous êtes sollicité pour participer à une recherche?

9- Si votre entreprise avait le choix, préféreriez-vous répondre à un questionnaire par la poste, au téléphone ou face à face avec un interviewer?

par la poste ☐

au téléphone ☐

face à face ☐

10- Quelles suggestions votre entreprise ferait-elle aux maisons de recherche pour améliorer le taux de réponses aux questionnaires?

11- Inscrivez ici tout commentaire que vous jugez à propos de faire sur le refus de collaborer aux enquêtes:

COMMENTAIRES:

! Merci de votre collaboration

! Veuillez retourner votre questionnaire dans l'enveloppe jointe.

42 - 43

44

45 - 46

47 - 48

ANNEXE B

LETTRES D'INTRODUCTION

POURQUOI REFUSER DE REpondre AUX RECHERCHES?

Le 26 juillet 1989.

Madame, Monsieur,

Je suis présentement étudiant-chercheur à l'Université du Québec à Trois-Rivières. Pour recueillir les données nécessaires à mon mémoire de maîtrise en Economie et Gestion, je sollicite votre collaboration à l'enquête dont vous trouverez le bref questionnaire ci-joint.

Bien peu de chercheurs s'intéressent aux raisons qui motivent les entreprises à accepter ou refuser de collaborer à une enquête. Pourtant, la qualité et la valeur des recherches dépendent toujours des réponses fournies par VOUS LES REPONDANTS.

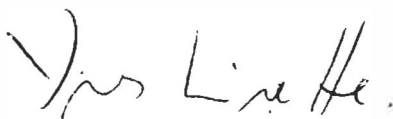
Nombreux sont ceux qui affirment que l'entreprise québécoise collabore peu à la recherche et refuse souvent d'apporter sa contribution à une meilleure connaissance de notre économie. Je ne partage pas cet avis. Je pose plutôt l'hypothèse que l'homme d'affaires collabore avec intérêt aux enquêtes. Et lorsqu'il refuse de collaborer, il y a toujours des raisons précises. La vérification de cette hypothèse et la connaissance des raisons qui motivent les refus constituent l'objet de ma recherche. C'est dans cet esprit que votre entreprise a été sélectionnée par échantillonnage au hasard, avec 300 autres entreprises pour répondre à un bref questionnaire; le compléter ne vous prendra pas plus de 10 minutes. Je peux vous assurer de l'entière confidentialité des réponses que votre entreprise fournira dans ce questionnaire.

Après l'avoir complété, vous n'avez qu'à me le retourner dans l'enveloppe pré-affranchie ci-jointe. Si de plus amples renseignements vous sont nécessaires, n'hésitez pas à me contacter au (514)-586-3961; c'est avec plaisir que je répondrai à toutes vos questions.

Et n'oubliez pas que NOUS AVONS BESOIN DE VOTRE OPINION pour améliorer toutes les recherches futures. Je vous remercie encore chaleureusement de m'apporter votre aide dans mes études en me retournant rapidement votre questionnaire complété.

Dans l'attente de vos nouvelles par le retour du courrier, veuillez accepter mes sentiments les plus distingués,

YVES LIRETTE.



WHY REFUSE TO ANSWER A SURVEY?

July 26th 1989.

Dear Madam or Sir,

I am presently a research student at the Université du Québec à Trois-Rivières. In order to collect data necessary for the paper needed for my master's degree in Economics and Administration, I request your collaboration on the survey of which you will find enclosed the short questionnaire.

Very few researchers are interested in the reasons which motivate firms to accept or refuse to collaborate on a survey. Yet, the quality and the value of researches always depend on the answers given by YOU THE RESPONDENTS.

Numerous are those who assert that Quebec firms collaborate very little on research and often refuse to contribute to a better understanding of our economy. I do not share this opinion. I rather state the hypothesis that the businessman collaborates with interest on surveys and, when he refuses to do so, it is always for specific reasons. The verification of this hypothesis and the knowledge of the reasons which motivate refusals constitute the subject of my research.

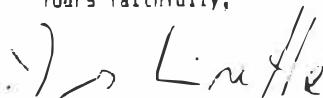
It is in this spirit that your firm has been selected by random sampling, along with 300 other firms, to answer a short questionnaire; to complete it will take you no more than 10 minutes. I can assure you of the complete confidentiality of the answers given by your firm in this questionnaire.

After completing it, you only have to mail it back to me in the enclosed preposted envelope. If you need more informations, please do not hesitate to contact me at (514) 586-3961; it is with great pleasure that I will answer all your questions.

And do not forget that WE NEED YOUR OPINION to improve all the future researches. I thank you again warmly for helping me in my studies by sending me back quickly your completed questionnaire.

Hoping to hear from you by return of post, I remain,

Yours faithfully,



Yves Lirette